VIII. ÉVFOLYAM 10. SZÁM, 2003. OKTÓBER Ára: 548 Ft

internet kalauz

AKTUÁLIS • FILM • JÁTÉK • KIKAPCSOLÓDÁS • MÉDIA • ONLINE ÜZLET • RANDEVÚ • SZTÁR

Őszi netes összkép: Három éve használjuk az ADSL-t



Flört



Tízezer éves óra
Üzenet a jövőnek

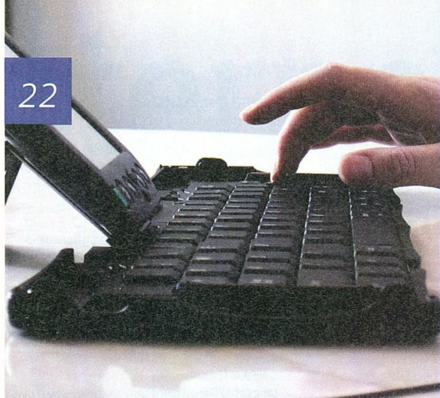
Számítástechnika ÓVODÁS-KORTÓL



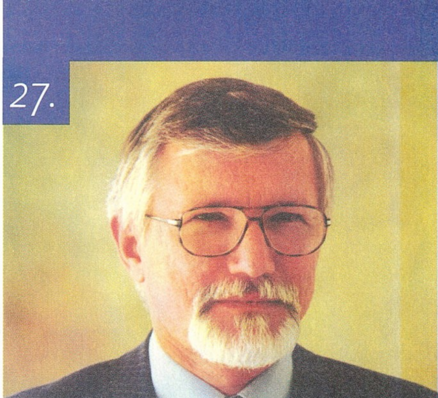
Mi lesz veled 40 év múlva?

Interaktív kampány a társadalmi szemléletformálásért





Légy mobil! – talán ez lehetne napjaink legjellemzőbb szállóigéje, legalábbis ezt sugallják a távközlési és informatikai szolgáltatók és gyártók üzenetei.



Vámos-Hegyi Attilával, *a Westel Mobil Távközlési Rt. Interaktív Telefonos Üzletága, a TeleWestel vezetőjével beszélgettünk.*

Az Internet Kalauz 10. számának tartalma

aktuális

A küzdés maga **5.**

Hírek **6.**

A spam (I.) **8.**
A nigériai csalás

Sokasodó levélszemét **11.**

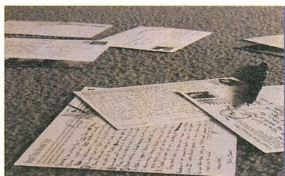
Internetszolgáltatómat olcsóbbra cserélném **14.**

Nyílt és biztonságos **16.**
Hat új Java-rendszer a Sun Microsystems kínálatában

Őszi netes összkép **18.**
Három éve használjuk az ADSL-t

Vezeték nélküli köldökzsinór **22.**
WLAN a mobil-adatátvitelben

Égi jelek **26.**
Matáv Sky DSL







Egyre (inter)aktívabb a piac **27.**
A piacvezető az interaktív telefonos megoldásokról

Internetre invitáló Invitel **28.**

Új korszak az online hirdetési piacon? **30.**

Az e-mail marketing ábécéje **32.**

Mi lesz veled 40 év múlva? **34.**
Interaktív kampány a társadalmi szemléletformálásért

szabadidő

Flört **38.**

Élenjáró fotótechnika **42.**
EISA-díjakat nyert a Canon

Letöltés.com **43.**
Írjunk CD-t!



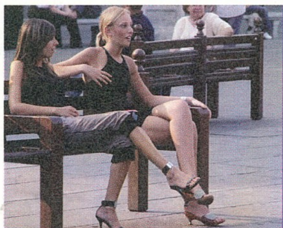
Ocskay Szilárddal a középvállalatok, az informatikai szolgáltatók fennmaradásának esélyeiről, az EU-csatlakozás kapujában célszerű cégstratégiáról beszélgettünk.

Mire jók a rossz fiúk? **44.**

Behálózva:
Albert-László Barabási, a statisztikus fizika kutatója **46.**

Üzenet a jövőnek
Tízezer éves óra **50.**

Számítástechnika óvodáskortól **52.**





üzlet

Piackutatás a marketing szolgálatában **54.**

Magad uram, ahogy eddig is...
Értékes lesz-e az EU-ban a minőség? **57.**

Inkubátorház az amerikai piac meghódításához **59.**



webmester

Táblázatok rogyásig **62.**

maci

Magyar Címtár **66.**



Alapítva: 1996

ALAPÍTÓ FŐSZERKESZTŐ:
Vértes János Andor

KIADJA:
Prím Kft.
1118 Budapest, Ugron Gábor u. 35.
Telefon: (36-1)248-3230
E-mail: ikalauz@prim.hu
URL: http://prim.hu, http://www.prim.hu/ikalauz

FELELŐS KIADÓ:
Szabó Hédy (hszabo@prim.hu)

OLVASÓSZERKESZTŐ:
Fábián Gábor (gfabian@prim.hu)

GRAFIKAI TERV:
Láng László (llang@prim.hu)

TÖRDELŐSZERKESZTŐ:
Henger Attila (ahenger@prim.hu)

Ára: 548 Ft
Előfizetési díj egy évre: 5472 Ft

Megrendelhető a Kiadónál, e-mailben (ekiss@prim.hu), levélben vagy faxon, továbbá a prim.hu weboldalról kiindulva a megrendelőlap kitöltésével, valamint a Magyar Posta Rt. ÜLK ügyfélszolgálati irodáiban és vidéken a postahivatalokban.

Hirdetéstarifák: megtalálható a prim.hu legalsó soráról elindulva.

Hirdetésfelvétel: a Kiadóban

Hirdetési vezető:
Henger Ágnes
Tel.: 06-20-9343-077; 06-30-9840-221
henger@prim.hu

Nyomdai előkészítés: Artur Repro Stúdió

Nyomás:
Veszprémi Nyomda Rt.
8200 Veszprém, Őrház utca 38.
Tel.: 06-88-591-630

Terjeszti: LAPKER Rt., Magyar Posta Rt. ÜLK

HU ISSN 1219-9001



A Prím a Magyar Terjesztés-Ellenőrző Szövetség tagja, az Internet Kalauz példányszámát a MATESZ auditálja.
A magazint rendszeresen szemlézi az
»OBSERVER«
Budapest Médiafigyelő Kft.



Készült az Informatikai és Hírközlési Minisztérium támogatásával.

Internet kalauz

A küzdés maga

Volt egyszer egy Internet Hungary, amikor még az Index is arra készült, hogy „tőzsdeindex" legyen... Bár már túl voltunk a Nasdaq első megtorpanásán, még mindenki abban bízott, hogy a technológiai cégek nem adják alább 5000 pontnál, az év vége majd meghozza az újabb fellendülést, és Magyarországon évről évre megduplázódik az internetezők (no meg az online hirdetésbevétel) mennyisége.

Azután jött a következő Internet Hungary, amelyen mindenki legörbült szájszéllel, nagyokat sóhajtva elemezte a helyzetet. Összevetették az előző év és az adott esztendő októberének Wired-címlapját, és tárgyilagosan szögezték le: az internetlufinak ki kellett pukkannia, ez így törvényszerű, így van rendjén, jöhet a nagy megtisztulás, a búza elválik az ocsútól.

Tavaly is volt Internet Hungary, amikorra a lekonyult szájszél lassan már ránccá merevedett, és azt latolgatták az előadók, hogy bár az 5000 feletti Nasdaq-index nem volt reális, a 2000 alatti sem az, és előbb-utóbb az informatikai recesszió véget ér. Meg különben is! Új kormányunk van, azon belül most először informatikai minisztériumunk, meg a MEH is költeni akar az informatikára, és meglátjuk majd, hogy minden jó lesz: az új gazdaság szépen beolvad a rendes gazdaságba, és a helyükre kerülnek a dolgok!

Idén október 27–28-án ismét lesz Internet Hungary.

Szívem szerint itt sóhajtanék egyet, és felállnék a gép mellől, mert egyelőre ez minden, amit elmondhatok az internetes szakma nagy tihanyi találkozójáról. Ugyan nem zuhantunk sokkal mélyebbre a tavalyi kilátástalanságnál, de az is hazudna, aki azt állítaná, hogy csak az irányt kell tartani, és előbb-utóbb itt lesz a Kánaán...

Bizonyára a mostani Internet Hungaryn is lesznek pesszimisták és optimisták, s mindegyiküknek igaza lesz. Azoknak mindenképpen, akik elmondják, hogy mégiscsak kimozdult a holtpontról az internetezők száma, és ezen belül is dinamikusan gyarapodnak az otthoni felhasználók. Igaza lesz annak, aki szerint mégiscsak van informatikai stratégiánk, elektronikus hírközlési törvényünk, s intézményesülni látszik a távol-keleti (Kína, India) és a „távolnyugati" (Amerika) piacra jutás lehetősége. Biztató, hogy a széles sávú internetezés növekedésének mértékében a világ összes országa között dobogós helyen állunk (ha időközben nem az elsőn), hogy adókedvezmények egész sora segíti az információs társadalom kiépülését. De azoknak is igazuk lesz, akik gyakorló vállalkozóként érzik, hogy még mindig szűk a piac, még mindig nem tapasztalható élénkülés az informatikai beruházások terén. Sokan joggal panaszolják, hogy az elmúlt másfél évben stratégiai sarokkövek nélkül lépkedett a szakma, és így óhatatlanul ad hoc jellegűek voltak a támogatási programok is. És némelyek szerint a három nem több, hanem kevesebb egynél, vagyis nem örülnek annak, hogy ma sem egy központtal rendelkezik a kormányzati informatikai pénzelosztás.



Rendszerint mintegy ezer szakmabeli verődik össze Tihanyban, az Internet Hungaryn. Sok ismerős köszön majd egymásnak, és érdeklődik a másik vállalkozása iránt az obligát „Hogy vagy?" kérdéssel, amelyre a legelső Internet Hungary óta mindig az a fásult felelet: „Küzdünk." És egy nagy sóhaj.

Itt megint be kellene fejezni, de akkor a pesszimista kicsengés dominálna, holott magam írtam, hogy a 2003. olyan esztendő, amikor minden véglettel szembeállítható egy másik véglet, minden negatív mondatra van egy pozitív válasz, és fordítva. Úgyhogy sóhajtok egyet, kimondom, hogy „küzdünk", majd idebiggyesztem Madách sokat vitatott optimizmusát: baj egy szál se, „az élet célja a küzdés maga"!

Indulok az Internet Hungaryre, és bízva bízom.

VJAnos

411-ES HIBA

Mit csinál a spórolós, dörzsölt webpolgár? Szerez egy próbaverziós programot, keres hozzá egy regisztrációs kódot, a megtakarított pénzén pedig indul Hawaiira. Ezt a felhőtlen életet árnyékolja most be egy inkább szellemes, mintsem agresszív usernevelési módszer. A szoftverkalózok elleni küzdelem új formáját vezette be a rendkívül ötletes és hasznos, több díjat nyert Clipmate vágólapprogramot évek óta fejlesztő Thornsoft Development Inc. (**www.thornsoft.com**). Módszerének lényege, hogy levadássza az internet sötétebb régióiban fellelhető illegális regisztrációs kódokat, s folyamatosan beépíti újabb és újabb verzióiba. A legújabb letölthető verzióhoz a hős DarkAngel szolgáltatott regisztrációs kódot, amely több száz oldalon megtalálható. Ám ha ezek után valaki gyanútlanul re-



gisztrálja a programot ezzel a kóddal, a szoftver 411-es hibajelzést ad, majd elküldi a webpolgárt a Thornsoft megfelelő oldalára, ahol pironkodva olvashatja, hogy bizony most már ő is egy bűnszövetkezet tagjává vált. Persze semmi gáz, a Thornsoft nem sértődékeny, egy kis csokilopás mindenkivel előfordul. A kevésbé szégyenlős webpolgár ilyenkor törli a programot, kipucolja a regisztrációs adatbázist, és újratelepíti, de az konokul nem hagyja magát, mindig 411-es hibát jelezve leáll. A user pedig némi huzavona után esetleg ráébred, hogy tulajdonképpen meg is lehet venni a programot, tényleg nem drága. DarkAngelnek pedig jutalék járna, annyi vevőt hajt a Thornsoft oldalaira.

IVSZ-JAVASLATOK AZ NFT GVOP-HEZ

Az IHM felkérésére az Informatikai Vállalkozások Szövetsége véleményezte a Nemzeti fejlesztési terv Gazdasági versenyképesség operatív programját. A szövetség EU-szakértői munkacsoportja javaslatot dolgozott ki az e-gazdaság, az e-kereskedelem, az e-közigazgatás, a digitális tartalom és a széles sávú távközlési infrastruktúra fejlesztésére.

Az e-gazdaság fejlesztése és az e-kereskedelem ösztönzése érdekében az IVSZ szerint célszerű kiegyenlíteni a támogatások mértékét az integrált üzleti rendszerek és az internetes üzleti megoldások között. A szükséges rendszerek kiépítésén túl komplex megoldásokat kell nyújtani, amelyek segítik a versenyképesség javulását. Különös figyelmet érdemelnek a biztonsági megoldások, hardverfejlesztések, szervezetfejlesztési és folyamatszervezési feladatok. Indokolt a kis- és középvállalkozások inkubátorházakon keresztüli támogatása.

Az e-közigazgatás fejlesztésénél fontos a támogatandó közigazgatási szolgáltatások körének pontos meghatározása. Ugyanakkor az IVSZ véleménye szerint a publikus információk minőségbiztosítása kiemelt szerepet játszik, hiszen csak valós és aktuális adatokra szabad és érdemes szolgáltatásokat alapozni.

A digitális tartalom fejlesztése során az effektív tartalmak felkutatásában és elérhetővé tételében rejlő értékek mellett hangsúlyos a technikai korszerűsítés, a fejlett eljárások, szabványok használata, illetve a tartalomgazdák felkészítése azok használatára. Alapvető fontosságú a tartalomszűrő, a szerzői jogokat kezelő, valamint a mobileszközökkel is elérhető tartalmak publikációjának támogatása.

A széles sávú távközlési infrastruktúra fejlesztése során pedig az IVSZ javasolja a vezeték nélküli technikák alkalmazásának előtérbe helyezését.

NINCS TÖBBÉ MELLÉÜTÉS, CSAK KÉRETLEN TALÁLAT

Ha valaki szeptember közepe-vége táján elírt a böngésző címsorában egy .com vagy .net kiterjesztésű domainnevet, az a Verisign sitefinderén (**sitefinder.verisign.com**) landolt. A Verisign adatai szerint ilyen félregépelés naponta 20 millió esetben történik. Ez a kéretlen átirányítás – egy reklámokból élő keresősite-ra – nagy felháborodást keltett, pláne amikor kiderült, hogy egy másik simlis keresőt üzemeltető cég, az Overture (**www.content.overture.com**) webmuslicája (1x1 pixeles, átlátszó GIF-képecske) lapul



meg a Sitefinder oldalain, és rögtön minden látogató gépébe benyom egy cookie-t 5 éves lejárattal. Ezzel követni lehet a webpolgár tevékenységét, hogy hol jár, mit keres, stb. Az Internet Software Consortium (**www.isc.org**) válaszként módosította a BIND-t (Berkeley Internet Name Domain), amely a világ legelterjedtebb DNS-szerverprogramja. A kiadott módosítás lehetetlenné teszi a Verisign sunnyogását – már ha telepítik a patchet, akik ebben illetékesek.

Hasonló jelenség tapasztalható a .hu végződésű domaineknél: ekkor az **internet-optimizer.com** website reklámokkal teletömött oldala jön be, amelyen sehol egy privacypolicy-link. Ha lenne, valami ilyesmi állna az oldalon: „Azt csinálunk, amit akarunk, beee!" Főoldalukról egy riasztó nő-

imitátor mosolyog ránk: az oldalt nem arra tervezték, hogy valaki önként felkeresse. A lap kódjába bepillantva hamar kiderül, hogy az Avenue Media lapul meg a háttérben, amely a **www.yoogee.com** keresősite-ot is üzemelteti. Nem meglepő módon az Internet Optimizer oldaláról indított keresések szintén itt kötnek ki. De az Avenue Media még a Verisignnál is agyafúrtabb, mert elég egyetlen betűt beírni a címsorba, majd leütni az Entert, s a www.yoogee.com máris készségesen jelenti, hogy sajnos nem találta meg az „ű" nevű site-ot.

A legviccesebb az, hogy ha beírjuk a www.yoogee.com keresőjébe az Avenue Media kifejezést, az nem ad találatot, hanem átirányít minket a Google-hoz.

INTERNETEZŐ GYEREKEK

A Nielsen/Netratings piackutató kedden kiadott jelentése szerint nyolc európai országban mintegy 13 millió 18 éven aluli fiatal és gyermek veszi igénybe az internetet szinte mindennap házi feladata elkészítéséhez, zene letöltéséhez és játékhoz. Ez mintegy 27 százalékkal több, mint a tavalyi évben.

A Nagy-Britanniát, Németországot, Franciaországot, Olaszországot, Svédországot, Svájcot, Spanyolországot és Hollandiát átfogó jelentés szerint sikert aratott az oktatók és politikusok programja, amely az internet tananyagba vételével, illetve a széles sávú hozzáférés arányának csökkentésével tenné még népszerűbbé a világhálót a fiatalok körében.

Ugyanakkor aggodalmat keltett, hogy a pedofilok az utóbbi időben egyre gyakrabban használják az internetet a gyermekek zaklatására. Például a Microsoft az elmúlt héten bejelentette, hogy 28 országban zárja be online csevegőszobáit, mert a pedofilok az MSN chatfórumain szerveztek találkozókat a gyanútlan gyermekekkel.

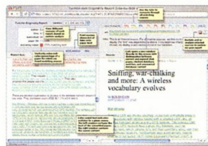
A Netratings szerint komoly odafigyelést igényel annak biztosítása, hogy a gyermek a neki való tartalommal találkozzon a világhálón. „Az internet nagyszerű eszköz lehet a gyermekek számára a tanuláshoz, szórakozáshoz. Rendkívül fontos azonban, hogy a szülők figyelemmel kísérjék gyermekeik online tevékenységét,



különösen ha online csevegőszobákban társalognak" – mondta *Chris Atkinson*, a National Society for the Prevention of Cruelty to Children gyermekvédelmi szervezet tanácsadója.

COPY AND PASTE

E két egyszerű műveletet szövegszerkesztőikben másodpercenként milliók végzik el a világon – egyesek azonban mások dokumentumaiból copyznak, és a sajátjukba másolnak. Ezt úgy nevezzük, hogy plágium, és ahogy a török áfium ellen, úgy ez ellen is létezik orvosság. Plágium-



elhárító szolgálat kínálja szolgáltatásait az angol nyelvterületen munkálkodó oktatóknak. A turnitin.com nem igazán népszerű site a középiskolai és egyetemi hallgatóság körében. Az óvodától a doktori képzésig – bár eltérő árazással – minden írásos anyagot hajlandók eredetiségvizsgálatnak alávetni. Módszerük lényege, hogy a beküldött dolgozatot egy program segítségével kb. kétmilliárd weblappal és egyéb elektronikus cikkadatbázisokkal vetik össze. Az pedig a dolgozatban található, más forrásokból változatás nélkül bemásolt részeket szépen aláhúzza, s megadja az írásmű eredetiségének százalékos arányát.

A szolgáltatás keresett, mert egy 23 amerikai egyetemet érintő vizsgálat eredménye szerint a 18 000 hallgató, 2600 oktató (!) és 650 oktatóasszisztens 38%-a plagizált már. Egy pár éve végzett felmérés még csak 10%-ra becsülte a plagizálók arányát, a fejlődés tehát megállíthatatlan.

EGYMILLIÁRD EU-S EURÓ

Az EU egymilliárd eurót biztosít az információs társadalom és az elektronikus kommunikáció kérdéseinek megoldására, így a hatodik IT-keretprogram jegyében 236 új projektet indít el.

Ezek a fejlesztések a meglévő internetes és mobilkommunikációs hálózatok felhasználhatóságát szeretnék növelni, elsőleges szempontként az emberi tényezőt figyelembe véve. Ugyanakkor a hálózatok biztonságát is fejleszteni szeretnék. De a majdnem teljesen technikai jellegű fejlesztések is érdekesek az EU számára, elsősorban a mobilkészülékek fejlődésével megjelenő vezeték nélküli pontokra mutató linkek kezelése és a nagy teljesítményű optikai hálózatok kialakítása. A megoldandó kérdések között kiemelt helyen szerepel a felhasználók és környezetük, önkormányzatuk, lakóterületük, kapcsolata. Az idővel hatalmasra duzzadó adathalmaz kezelése új kihívást jelent, és az új hálózatok kialakításával az EU egyik jelentős gazdasági hajtóerejévé válhat.

A spam (I.)

A nigériai csalás

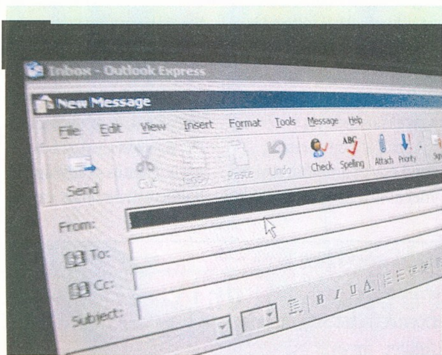
Láncleveleket, kéretlen levelek tömege árasztja el az internetet. A különféle szűrőket kijátszva érkeznek postaládánkba nap mint nap. Sok változatuk ismeretes, ilyen például a hírhedt „nigériai levél".

PAPP GÉZA

{ Előzetesen néhány szó a jelenségről és a kapcsolódó szakkifejezésekről. Nem véletlenül mondunk kéretlen levelet, hiszen ez fedi mind a hoax, mind a spam fogalmát. Mindkét levéltípus kéretlen, közöttük éles határ nem húzható. Eredetileg a hoaxok tipikus láncleveleк, amelyek kérést, ígéretet, javaslatot tartalmaznak, esetleg reklámot, és gyakorlatilag minden esetben kérik továbbküldésüket minél több ismerősnek. Feladójuk változó, a címük általában valamelyik nyilvános levelezőlistáról származik. Így a feladó kiléte homályba vész, a legpontosabb módszerekkel is követhetetlen. Leginkább a pilótajátékokhoz hasonlítanak.

A spam szintén kéretlen levél, jelentése „húskonzerv, löncshús" – ez túl sok információval nem szolgál. A fő különbség a levelek számában és tartalmában van. A spam ritkán buzdít pilótajátékra, inkább a reklámok jellemzik.

Az utóbbi időben feltűnt variánsok szöveg nélküliek. Ám a láncleveleк ismérvei ezeknél is fellelhetők. Egyre alkalmasak: teletömik az elektronikus postaládát, és egy teendő van velük: azonnal törölni kell őket. A kéretlen levelekkel igen sokan igen komolyan foglalkoznak. Nemcsak azért, mert zaklatásnak minősülnek, hanem azért is, mert számuktól függően kiválóan alkalmasak a hálózat lassítására, csatolt részeikben kórokozók terjesztésére, végül, de nem utolsósorban úgynevezett Denial of Service, vagyis DoS jellegű támadásokra.



A kéretlen levelek a CERT osztályozását alapul véve a következő kategóriákba sorolhatók:

UBE (Unsolicited Bulk Email): tömeges kéretlen levél

Az UBE (közel) azonos tartalmú e-mail tömeges szétküldése olyan címzettek részére, akik azt nem kérték. Kétségtelen, hogy az UBE az elektronikus levéllel való visszaélés leggyakoribb formája. Léteznek naponta üzenetek millióit automatikusan szétküldő programok. Ezeket a leveleket lokálisan tárolják, vagy visszapattintják a feladónak, ami még több tárterületet és sávszélességet használ el. Az UBE képes a levelezőrendszert működésképtelenné tenni.

UCE (Unsolicited Commercial Email): kéretlen üzleti levél

Az UCE üzleti információt tartalmazó, kéretlen e-mail. Széles körben használják, és gyakran keverik az UBE-vel. Az UCE természeténél fogva üzleti levél, de egyáltalán nem szükséges széles körben történő terjesztése. Néhány internetszolgáltatónál egyetlen UCE küldése is tilos.

MMF (Make Money Fast): lánclevél

A láncleveleк, pl. a hihetetlen, azonnali profitot garantáló vagy hasonló típusúak tartoznak az MMF kategóriájába. Eredetileg a hagyományos postaforgalomban és a Useneten indultak, s most megjelentek az elektronikus levelezésben is. A láncleveleк illegálisak, függetlenül attól, hogy egyesek milyen érveket hoznak fel mellette.

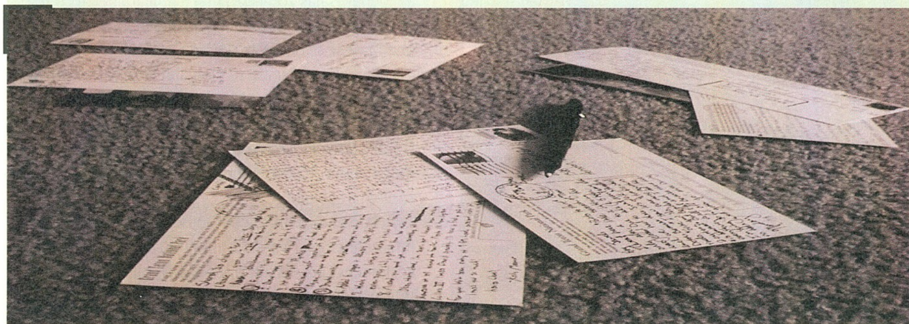
MLM (Multi-Level Marketing)

Azok az elektronikus levelek tartoznak ide, amelyek a kezdeti befektetés után hihetetlen profitot garantálnak, és erre toboroznak újabb tagokat. Egyes MLM-küldők nem átallják odaírni, hogy „ez nem a gyorsan meggazdagodni típusú levél, sőt teljesen legális". Azonban az MLM gyakorlatilag mindig egy fantázianévvel ellátott illegális piramisjáték, ami sokakat megtéveszt.

Levélbomba

Ez nem más, mint tömeges elektronikus levél küldése egy adott címre, aminek következtében a postafiók (rosszabb esetben az annak helyt adó rendszer is) használhatatlanná válik. Három fajta levélbombát különböztethetünk meg.

Az egyik esetben a célcímre több száz vagy ezer üzenetet küldenek, így az áldozat postafiókja alig vagy egyáltalán nem használható – a járulékos költségekről, az emiatt meg nem érkezett fontos levelekről külön regényt lehetne írni. Ez szolgáltatásmegtagadás (DOS) jellegű támadás, zaklatásnak is minősíthető, amit egyetlen ismert internetszolgáltató sem tűr meg.



Más esetben a levélbomba From: és Reply-To: mezejébe az áldozat címét hamisítják, s e miatt az áldozatot – gyakran haragos – levélözön árasztja el.

A levélbomba harmadik válfaja, amikor az áldozat e-mail címével nagyon sok levelezési listára feliratkoznak. Az eredmény hatalmas leveláradat a postafiókban, amely „legális". Ezért a levelezési listák adminisztrátorainak többsége feliratkozás után visszaigazolást kérő levelet küld a feladónak, s ténylegesen csak a válasz megérkezése után kerül fel címe a listára.

Zaklatás (harassment)

Elektronikus levélben vagy levélsorozatban küldött bármilyen üzenet, amely kimeríti a zaklatás fogalmát.

Iparági becslések szerint a kéretlen levelek ma már az összes e-mai forgalom 20%-át teszik ki. Míg a tekintélyes cégek azonnal törölnek címlistájukból, ha kérjük, egy csomó spamküldő arra törekszik, hogy a legtöbb címzettet „kecsegtesse" ajánlatával, és minden választ – akár a tiltakozást is – bátorításnak vesz újabb levelek küldésére. Sajnos még nincs módszer 100%-osan tiszta, spammentes levelezési környezet kialakítására, de annyit megtehetünk, hogy megnehezítjük az e-mail címeket gyűjtögetők feladatát. Levelezőprogramunkat beállíthatjuk úgy, hogy a kéretlen levelek azonnal törlődjenek, de megtehetjük, hogy internetszolgáltatónk segítségével azonosítjuk a spam forrását, és elzárjuk a további levelek útját.

A nigériai levél, avagy a 419-es

Sokan a 419-es scamet egyszerűen csak a nigériai csalásként ismerik (a nigériai büntetőjogban az ügyeket úgy regisztrálják, hogy besorolási kategóriájuk megnevezése – itt a csalás – után egy sorszámot tesznek, ami jelen esetben a 419-es lett).

A bűnözők egy 1920-as évekbeli csalás online verzióját dolgozták ki, a „spanyol fogoly" módszerét. Lényege, hogy a potenciális áldozatot jókora részesedéssel kecsegtetik, amennyiben vállalja csillagászati bankbetétek kimenekítését Nigériából. A baj akkor kezdődik, amikor ügyvédi díj fejében néhány ezer (vagy tízezer) dollár átutalását kérik tőle, s amint ez megtörténik, a csalók soha többet nem jelentkeznek. A hagyományos levelekben alkalmazott trükk is ugyancsak régi keletű. Nigériai cégek, magánszemélyek már a 80-as évek közepétől művelték a pénzügyi visszaélésnek ezt a formáját. Leveleikben arra kérték a címzetteket, hogy európai bankokon keresztül nyújtsanak nekik segítséget több millió dollár kimenekítéséhez az országból, és ők ezért cserébe 20-40%-os jutalékot fizetnek.

A nigériai bűnözőknek már legalább egy magyar áldozatuk van, legalábbis egy olyan, aki esetéről hajlandó volt nyilatkozni. Sokan azonban nem mernek a hatóságokhoz fordulni, vagy azért, mert szégyellik, hogy felültették őket, vagy mert tudják, hogy illegális cselekményben készültek részt venni. Az ajánlatot tevők attól sem riadtak vissza, hogy európai vagy amerikai partnereiket megöljék, ha azok őket felkutatva személyesen követelték vissza pénzüket. A magyarországi áldozat tavaly év végén adott interjút a Magyar Narancsnak. *A. Zoltán* elmondása szerint nem tett hivatalos feljelentést, mert nem tudta, hogy hol kellene. A tavaly májusban bepalizott huszonöt éves egyetemistának az utazási költségeket is beleszámítva 45-50 ezer dollárjába került az üzlet, amelyben 2 millió dolláros jutalékkal kecsegtették. A fiatalember még Beninbe is elutazott, ahol valóban megmutatták neki a bőröndnyi pénzt – a festéses/vegyszeres trükkel fűszerezve. Végül egy ismerős hölgy, aki korábban Dél-Afrikában és Nigériában is dolgozott, és pontosan ismerte ezt a technikát, világosította fel a kétségbeesésbe és adósságokba hajszolt áldozatot.

A Nigériára hivatkozó 419-es csalás esetében az ország mindinkább rendezetlen helyzete miatt megkérdőjeleződött a levelek szavahihetősége, ezért a bűnözők egy ideig új helyszíneket választottak történetükhöz: Dél-Afrika, Sierra Leone, Zimbabwe stb. Emiatt egy ideig csak ritkán lehetett találkozni ilyen típusú e-mailekkel. Ám az utóbbi időben új hely kínálkozott: Irak. Ismét életet leheltek a csaknem megszűnt csalási módszerbe, s visszatértek az alaptörténetekhez.

Angliában és az Egyesült Államokban bűnüldözői egységek specializálódtak a csalás e formájára, s az amerikai titkosszolgálatok szerint a 80-as évek óta 5 milliárdra tehető az okozott kár. A MessageLabs becslése szerint a nigériai csalás 2003-ban már 2 milliárd dollárt hoz az afrikai országnak, s ezzel Nigéria második legnagyobb iparága lesz az online csalás.

Romániában a hírszerző szolgálat először 1992 és 1994 között számolt be jelentéseiben arról, hogy nagy tételben érkeznek ilyen levelek az ottani vállalkozókhoz. Az üzletág 2001-es ismételt fellendülésekor ennek ellenére még sokan voltak, akiknek legalábbis megmozgatta fantáziáját az ajánlat.

A jelenség Romániai elterjedése miatt a Távközlési és Infotechnológiai Minisztérium (MCTI) jónak látta, hogy közleményt bocsásson ki, amelyben minden romániai internetfelhasználót figyelmeztetett annak veszélyeire. A szaktárca közleményében részletes lírást nyújtott a nigériai e-mailekről, felsorolva azok fontosabb jellemzőit, ismertetve a csalás lényegét. Magyarországon központi, minisztériumi körlevél ezzel kapcsolatban még nem jelent meg. Egyet tudunk, Irakon kívül más országokban, így Magyarországon is felbukkantak, majd tömegesek lettek a nigériai levelek.

Jó tudni, hogy általában minden internet-szolgáltatónak, ISP-nek van egy abuse@ kezdetű e-mail címe, ahol az ilyen eseményeket be lehet jelenteni. A másik és talán sokkal hatékonyabb megoldás, amely nemcsak ezt a csaló levelet szűri ki, a spamek ellen védő antispamprogram. }

Hasznos linkek a 419-eshez
home.rica.net/alphae/419coal/additionalsamples1.htm
w3.rz-berlin.mpg.de/~wm/wm-419.html
Nigeria – The 419 Coalition Website
home.rica.net/alphae/419coal
Scam o Rama, or The Lads from Lagos
www.scamorama.com
MT 2001/8 6
www.matud.iif.hu/01aug/nagyz.html
Afrika: az on-line bűnözés melegágya
tech.transindex.ro/?hir=1205

Sokasodó levélszemét

A Symantec és a Hírek Kft. által szeptemberben elvégzett, 3782 fogyasztót érintő felmérés azt mutatja, hogy a levélszemét otthon és a munkában egyaránt növekvő problémát okoz. A spam bántónak, időrablónak és nehezen kezelhetőnek bizonyul.

A felmérés a fogyasztóknak a levélszeméttel kapcsolatos tapasztalatait és a nemkívánatos e-mailekkel szembeni aggodalmait vizsgálta. Az eredmények szerint a válaszolók 89%-a gyakori kellemetlenségnek tartja a levélszemetet.

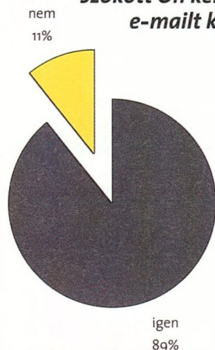
A felmérés résztvevőinek 19%-a otthon, illetve munkahelyén több mint húsz, 35%-a pedig tizenöt–húsz kéretlen levelet kap hetente. 60%-uk egyetértett azzal, hogy a levélszemét általánosságban káros.

Bár a válaszadók elsősorban a munkahelyükre érkező levélszemétre panaszkodtak, a felmérés kimutatta, hogy a nemkívánatos e-mailek többsége az otthoni számítógép-használóknak szól. A megkérdezettek 7%-a naponta tíz percnél többet foglalkozik a levélszeméttel, 31%-uk pedig naponta öt percnél többet veszteget el erre. Azt is jelezték, hogy a kapott spamek mennyisége növekszik, 48%-uk szerint egyre több levélszemetet kapnak.

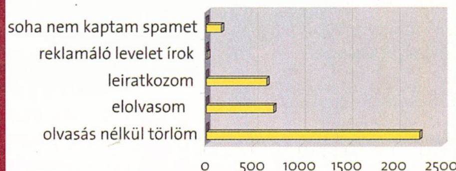
Nem elfogadott

A felmérés adataiból is egyértelműen kitűnik, hogy a spam mint kommunikációs eszköz ma már rövid távon sem kifizetődő megoldás. *Trentin Tamás*, a Hírek Kft. Maxima Online Direct Marke-

Szokott Ön kéretlen e-mailt kapni?

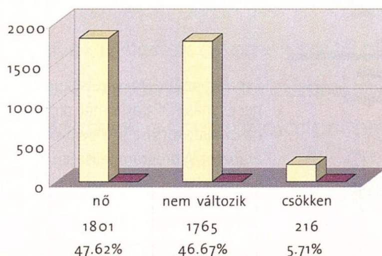


Hogyan kezeli Ön a kéretlen e-maileket?

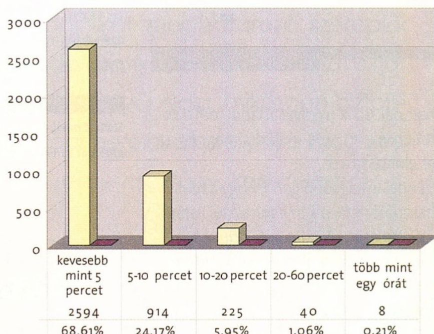


olvasás nélkül törlöm	elolvasom	leiratkozom	reklamáló levelet írok	soha nem kaptam spamet
59.65%	18.85%	16.95%	0.34%	4.20%
2256	713	641	13	159

Az Önhöz érkező kéretlen levelek száma növekszik vagy csökken?



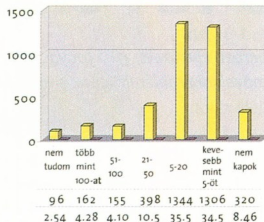
Naponta mennyi időt tölt a spamek kezelésével?



ting Üzletágának vezetője szerint azok a cégek, amelyek hosszú távra tervezik online fogyasztói kommunikációjukat, ma már csak a címzettek hozzájárulásával küldenek elektronikus leveleket.

Magyarországon a válaszadók többsége (78%) nem hallott a levélszemetet törvényen kívül helyező magyar jogszabályról, és bár majdnem minden válaszadó egyetértett azzal, hogy a spamáradat növekvő problémát jelent, 74%-uk semmilyen szoftveres védelmet nem használ. 60%-uk olvasatlanul törli a kéretlen levelet, 19%-uk pedig megnyitja, és elolvassa azt.

Ennél is nagyobb gond, hogy a felhasználók 17%-a kéri a terjesztői listáról való törlését. „A válaszadás, de még a »leiratkozás« gombra való rákattintás sem ajánlatos" – mondja *Konkoly Thege Szabolcs*, a Symantec magyarországi és romániai területi igazgatója. „Ezzel ugyanis arról értesíti a levélszemét küldőjét, hogy ez az e-mail cím él, és tulajdonosa megnyitja a spameket. Ennek eredményeként egyre több nemkívánatos levelet fog kapni. A levélszemét pedig a legjobb esetben is bosszantó. Ha a legrosszabb oldalát nézzük, visszataszító, és valódi veszélyt jelent a termelékenységre és az erőforrásokra.



nem tudom	több mint 100-at	51-100	21-50	5-20	kevesebb mint 5-öt	nem kapok
96	162	155	398	1344	1306	320
2.54	4.28	4.10	10.5	35.5	34.5	8.46

Mivel a fogyasztóknak napról napra szembe kell nézniük a levélszemét mennyiségének folyamatos növekedésével, nyilvánvaló, hogy a problémával foglalkozni kell."

Egy megoldás a szoftveres védelem lehet. Az internetes biztonsággal foglalkozó gyártók legtöbbje kínál már valamilyen spamszűrőt. A Symantec által gyártott Norton Internet Security 2003-ban például megtalálható a Norton Spam Alert, amely a Microsoft Outlook Express, az Eudora, a Netscape Messenger és más POP3-as e-mail programok használatakor kiszűri a bejövő reklámáradatot. A program felismeri a levélszemetet, és a tárgymezőben megjelöli azt. A felhasználók ezután beállíthatják, hogy a kéretlen levelek az erre kijelölt mappába kerüljenek, vagy egyszerűen törlődjenek. }

A Symantec tanácsai a levélszemét kezeléséhez

Ne válaszoljon a gyanús küldeményekre! A válasz megerősíti, hogy helyes volt az e-mail címe, és ez még több levelet eredményez. Ugyanezért ne kattintson rá arra a linkre, amely a levéllistáról való leiratkozás lehetőségét kínálja fel!

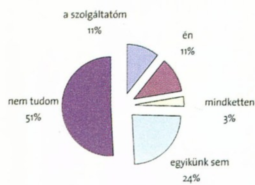
Ne adja meg fő e-mail címét netes regisztrációkor vagy az e-boltokban! Legyen nyilvános célra másik elektronikus levélcíme!

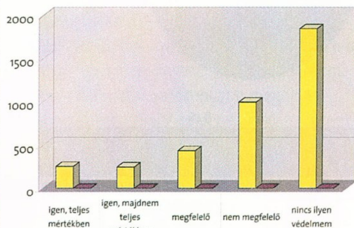
Soha ne adjon meg bankkártya- vagy más személyes információt nem biztonságos weboldalon (a biztonságos helyek esetében sárga színű vagy sárga alapon fekete lakatszimbólum látszik a böngésző alsó csíkjában)!

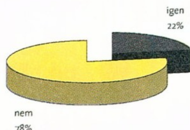
Használjon levélszemétszűrő vagy -blokkoló szoftvert!

Ne küldje tovább a láncleveleket! Ez a fajta e-mail levélszemétnek minősül: nemkívánatos, tolakodó, túlterheli a levélszervereket, és lelassíthatja az internetforgalmat.

Ne adja meg e-mail címét csevegőcsatornákon, közvetlenüzenet-szolgáltatáson keresztül vagy internetes hirdetőtáblán, illetve hírcsoportban!



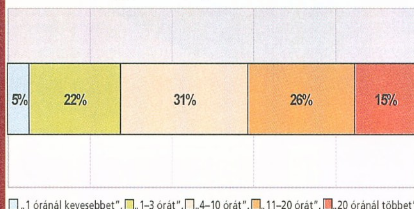




Internetszolgáltatómat olcsóbbra cserélném

Az NRC Piackutató Kft., valamint a TNS Gazdasági és Társadalmi Marketing Tanácsadó Kft. szeptemberben felmérte, hogy a gyakori (hetente többször) internetezők hogyan vélekednek a magyarországi internetszolgáltatókról, illetve az általuk nyújtott szolgáltatásról. A fontosabb eredményeket összefoglalva megállapítható, hogy nagyobb részük már rendelkezik otthoni előfizetéssel, és 40%-uk hetente legalább 11 órát tölt aktív világháló-használattal. Közel 40%-uk elégedetlen szolgáltatójával, és gondolkozott már azon, hogy lecseréli azt, de a válaszokból kiderül, hogy az elégedetlenkedők felének altarnatíva hiányában nincs lehetősége kedvezőbb ajánlatot igénybe venni.

A gyakori internetezők a világhálót döntően információgyűjtésre és tájékozódásra használják (57%). Ezt követi a játék és a szórakozás (15%), majd a kommunikáció (12%). 40%-uk legalább heti 11 órát tölt aktív internetezéssel, s ez igazolja azt az állítást, hogy az elmúlt három évben növekedett a világháló-használattal töltött idő.

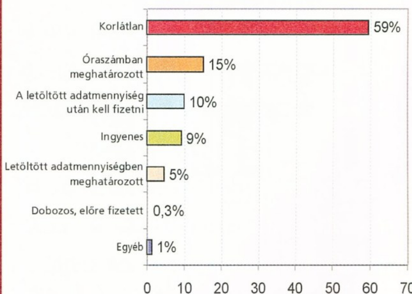


A gyakori internetezők egyetértenek abban, hogy amióta a világhálót aktívan használják, hatékonyabbak munkájukban, tanulmányaikban (68%), jobban értenek a számítógéphez (62%), több információval rendelkeznek a világ többi országáról (60%), illetve több emberrel tudnak kapcsolatot tartani (66%). Viszont nem értenek egyet azzal, hogy jelentősen kevesebbet olvasnának újságot, vagy néznének tévét, hallgatnának rádiót (56%). Nem érzik továbbá úgy, hogy kevesebb időt töltenének a családjukkal, barátaikkal (83%), illetve ritkábban járnának szórakozni (72%).

A legtöbben otthonról is

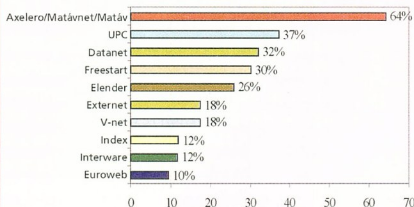
A gyakori internetezők nagyobb része már rendelkezik otthoni hozzáféréssel. E felhasználók több mint fele már legalább két éve, több mint 20%-a pedig az elmúlt egy évben vezette be lakásába az internetet. Az otthoni előfizetéssel rendelkezők 23–23%-a ADSL/BDSL-, illetve kábeltévés netkapcsolatot tart fenn. A modemesek aránya még mindig magas, hiszen minden harmadik válaszadó jelenleg is így kapcsolódik a világhálóhoz.

Az otthoni előfizetéssel rendelkezők jelentős részének az Axelero/Matávnet/Matáv biztosítja a szolgáltatást (33%). Ezt követi a UPC, a Freestart és a Datanet. E hozzáférések közel 60%-a ma már korlátlan kapcsolódási lehetőséget biztosít.



Említésre méltó továbbá, hogy az otthoni előfizetők közel 10%-ának ingyenes szolgáltatója van.

A felhasználók számára a három legfontosabb szempont az internetszolgáltatással kapcsolatban, hogy az olcsó (58%) és



gyors (52%) legyen, valamint korlátlanul rendelkezésre álljon (38%). Az otthoni előfizetők a sebesség tekintetében inkább elégedettek (51%) szolgáltatójukkal, az ár tekintetében viszont már kevésbé (34%). Fontos azonban megjegyezni, hogy csupán az egynegyedük tartja kifejezetten magasnak az internetes költségeket.

Arra a kérdésre, hogy „Gondolkozott-e már jelenlegi szolgáltatójának lecserélésén?", a következő válaszokat adták:

Nem, mert elégedett vagyok jelenlegi szolgáltatómmal	48%
Nem, mert az én szolgáltatóm biztosítja a legkedvezőbb internet-szolgáltatást	8%
Nem, mert több hónap is eltelhet, míg egy másik internetszolgáltató beköti az internetet	6%
Igen, mert elégedetlen vagyok jelenlegi szolgáltatómmal	8%
Igen, mert van más szolgáltató, amely kedvezőbb lehetőségeket biztosít	9%
Igen, de sajnos nincs más szolgáltató, amelyre áttérhetnék	20%
Tervezem lemondani, mert már nincs szükségem otthoni internetre	1%

A válaszokból kitűnik, hogy az otthoni internet-hozzáféréssel rendelkezők közel 40%-a elégedetlen szolgáltatójával, és gondolkozott már rajta, hogy lecseréli azt. Viszont az is kiderül, hogy az elégedetlenkedők mintegy fele egyéb lehetőség híján nem tud számára kedvezőbb ajánlatot igénybe venni. Akik szeretnének más internetszolgáltatót választani, azok jellemzően az Axelero/Matávnet/Matáv (64%), a UPC (37%) és a Datanet (32%) között választhatnak. Meg kell említeni viszont, hogy meglehetősen sokan nincsenek tisztában azzal, lakóhelyükön milyen szolgáltatókkal tudnak előfizetési szerződést kötni.

Jobbra cserélnék

Az otthoni előfizetéssel rendelkezők 32%-a lecserélné jelenlegi szolgáltatóját, ha más ugyanazt a szolgáltatást 20-30%-kal olcsóbban biztosítaná. A sebesség azonban még az árnál is fontosabb számukra, ugyanis 44%-uk váltana szolgáltatót, ha ugyanazért az árért gyorsabb internet-hozzáférésre nyílna lehetősége.

A fentiek mellett fontos megemlíteni, hogy 80%-uk nagyon hasznosnak tartja a világháló otthoni elérését, és 35% véleménye szerint javultak családja életkörülményei is. 15%-nak a munkahelye támogatja az internet-hozzáférést, s közülük minden másodiknak az internetezés teljes költségét fizeti a munkaadó. Az otthoni felhasználók átlagosan 5 és 10 ezer forint között költenek havonta az internetre.

Vannak, akik még nem

Azok, akiknek jelenleg nincs otthoni előfizetésük, három indokkal magyarázták elzárkózásukat: „nem engedhetem meg magamnak anyagilag" (53%), „túl drágának tartom" (38%), illetve „nincs szükségem otthoni internet-előfizetésre, hiszen van olyan hely, ahol ingyen hozzáférek" (34%).

Az otthoni hozzáféréssel nem rendelkezők 70%-a tájékozódott már az előfizetés lehetőségéről, de 80%-uk még nem tudja megítélni, hogy melyik lenne számára a legmegfelelőbb szolgáltató. A fennmaradó 20% a V-netet, a TVNET-et és az Axelerót tartja a legjobbnak.

A szolgáltató kiválasztásánál sorrendben az ár, a megbízhatóság, a sebesség, a bekötési díj nagysága, az előfizetési időszak hossza és a cég neve a legfontosabb szempont.

A hozzáféréssel nem rendelkezők 29%-ának ma még nincs szüksége otthoni internetkapcsolatra. A felhasználók átlagosan 4700 forintot fizetnének ki erre a célra. 20%-uk fél éven belül tervezi bevezetni otthonába az internetet. Kétharmaduk ADSL vagy BDSL igénybevételét tervezi, de döntő többségük még nem tudja, hogy melyik szolgáltatót válassza. Jelenleg az internetezőket nagyban befolyásolják az előfizetéshez kapcsolódó kritériumok (pl. ha valaki lemondja a szolgáltatást az előfizetési időszak alatt, akkor is ki kell-e fizetnie a teljes priódusra vonatkozó díjat). Ha bármikor anyagi kár nélkül lemondhatnák előfizetésüket, akkor az internettel nem rendelkezők kétharmada jobban hajlana a világháló bevezetésére otthonába. }

Az adatfelvétel 2003. augusztus 28. és szeptember 5. között zajlott. A több mint 520 érvényes kérdőív adatai nem, kor, iskolai végzettség és településtípus szerint (a TNS InterBus adatai alapján) reprezentatívnak tekinthetők a hetente többször internetező magyarországi felhasználók körében.

Nyílt és biztonságos

Hat új Java-rendszer a Sun Microsystems kínálatában

A Sun Microsystems szeptember 16. és 18. között zajló SunNetwork konferenciája számos meglepetést tartogatott az érdeklődők számára. Az esemény szinte minden egyes órájára esett egy-egy innovatív bejelentés, amelyek száma a három nap végére meghaladta a huszat. A Sun meggyőzően tudatta a piaccal, hogy elkötelezett a hálózati informatikai rendszerek költségeinek csökkentése mellett, és nem tűr meg egyetlen biztonsági rést sem.

Manapság a hagyományos infrastruktúra több gyártótól származó szoftverkomponenseinek beszerzése, integrálása és támogatása olyan bonyolult és költséges feladat, amelyet egyetlen vállalat sem engedhet meg magának. Az informatikai infrastruktúra sokkal több, mint az egyes termékek vagy az egyes szoftverek összessége. Egységes, holisztikus szoftverrendszerekről beszélhetünk, amelyek költsége és biztonsága nagymértékben függ az egyes részegységek gyártóinak ilyen irányú elkötelezettségétől.

A SunNetwork konferencián az érdeklődők megismerhették a Sun Java System rendszert, amely gyökeresen új szemléletet hozhat a költségek és a kockázat csökkentése terén a hálózati szoftverek világában.

A Sun Java System részeként a vállalat hat új, nyílt, alacsony költségű, biztonságos rendszerbe tömöríti teljes szoftverkínálatát, és mindegyik áttörést jelent az ár, a biztonság és az interoperabilitás szempontjából.

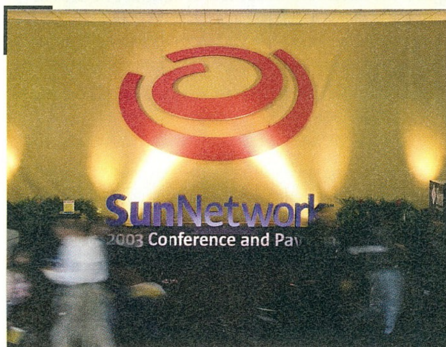
A hat új, Java márkanévvel ellátott, teljesen integrált rend-



szer platformot jelent a szerver-, az asztali, a fejlesztői, az operátori és hamarosan a mobil-, valamint a kártyás Java-rendszerek számára.

Hatos fogat

A Sun Java Enterprise System a vállalati infrastruktúra-szoftverek konszolidált rendszere, amely az összes költséget, azaz a szoftverlicenc, a szupport, az üzemeltetés, a konzultáció és az oktatás árát is figyelembe véve alkalmazottanként évente 100 dollárba kerül egy vállalat számára. A teljes integrált rendszerre egy időben jelennek meg a frissítések és az új szoftververziók, ami jelentősen leegyszerűsíti és kiszámíthatóvá teszi a vállalati rendszerek működtetését. A Sun Java Enterprise System 10 jelentősen megújított elemet tartalmaz, amelyek lefedik a vállalati middleware-platform egészét, beleértve a díjnyertes hálózati azonosságkezelőt, a kommunikációs

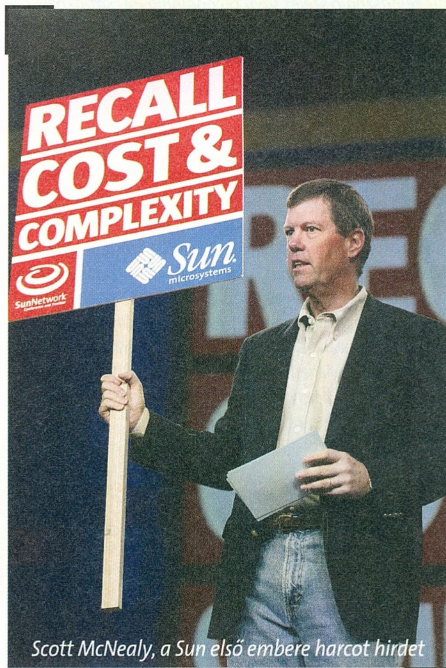


platformot, a Java System Application Servert (korábban Sun ONE Application Server), a Java System Portal Servert stb.

A Sun Java Desktop System (korábbi projektnevén Mad Hatter) a jelenleg használt, igen elterjedt irodai programok valódi alternatíváját jelenti. Biztonságos, vírusokkal szemben rezisztens és más rendszerekkel kiválóan együttműködő szoftvercsalád, amely tartalmazza a StarOffice 7 irodai csomagot, a Mozilla böngészőt, egy teljes értékű, szintén nyílt forráskódon alapuló levelező- és naptárprogramot, a RealONE és a Macromedia Flash lejátszót. Mindez a mai irodai rendszerkörnyezetek költségének töredékéért, gépenként 100 dollárért lesz kapható, a Sun Java Enterprise System használatát választók számára pedig csupán 50 dollárért vásárolható meg. A Sun Java Desktop System elsőként kínálja azt a lehetőséget, hogy a személyi számítógépekre és munkaállomásokra kedvező árú operációs rendszer és irodai alkalmazáscsomag kerüljön. Márpedig ma – a még olcsóbb és még biztonságosabb rendszerek iránti igénytől vezetve – mind az otthoni felhasználók, mind a vállalati informatikai igazgatók intenzíven érdeklődnek az alternatív asztali rendszerek iránt.

A Sun Java Studio Enterprise átfogó fejlesztőeszköz-készlet a Sun Java Enterprise Systemhez, amely integrált fejlesztői környezetből (IDE), kapcsolófelület-készítőkből (connector builders), programmodulokból (plug-in) és a teljes Java Enterprise System környezetből áll.

Az N1 olyan következő generációs operátorplatform, amely virtualizációs és erőforrás-kiosztási szolgáltatásokat biztosít



Scott McNealy, a Sun első embere harcot hirdet

a tárolóeszközökhöz, szerverekhez és blade-szerverekhez, mostantól pedig – az új, megosztott szolgáltatások, valamint az egy gombnyomásos telepítést végző N1 CenterRun 4.0 révén – alkalmazásokhoz is.

A Sun Java Mobility System integrált platformot kínál a piacon ma jelen lévő több mint 200 millió javás mobileszközhöz – telefonokhoz, PDA-khoz és más hordozható készülékekhez.

A Sun Java Card System egy teljes azonosítási platform, amelynek feladata, hogy személyi hitelesítési szolgáltatásokat nyújtson a biztonságos elektronikus kereskedelem és szolgáltatások érdekében a világ mintegy 500 millió Java Card-felhasználójának.

A Sun bejelentései mindenki számára – legyen szó akár vállalatokról, akár otthoni felhasználókról – kézzelfogható közelségbe hozták a nyílt forráskódon alapuló, olcsó és biztonságos platformok világát. }

Őszi netes összkép

Három éve használjuk az ADSL-t

Széles sávú internetes lázban ég az ország? Ez azért talán túlzó megállapítás lenne, ám a statisztikai adatok mégis valamilyen emelkedésről árulkodnak. Év eleje óta megduplázódott az ADSL-vonalak száma, s ma már minden negyedik felhasználó széles sávú technológiával csatlakozik a világhálóra. Az ősz ellenére mostani összeállításunk nem az elmúlásról szól, sokkal jellemzőbb lenne a témára a tavaszi rügyfakadás és virágzás.

GALVÁCS LÁSZLÓ

{ Nem csekély büszkeséggel számolt be *Kovács Kálmán* informatikai és hírközlési miniszter arról, hogy valamiben végre megelőztük a fejlett Nyugatot: a hagyományos, betárcsázós internetezők és a széles sávú csatlakozások arányában. A hazai „három az egyhez" viszonyszám az átlagos nemzetközi „egy az egyhez" arányhoz képest nagyon jónak mondható.

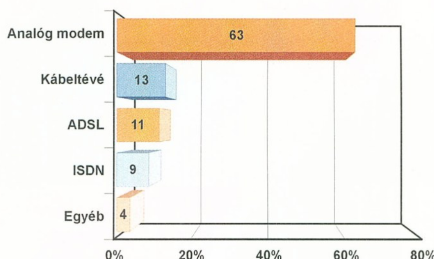
A technológia világában – de talán az élet más területein is – a későn ébredők óriási előnye, hogy ha belevágnak valamibe, akkor az adott pillanatban a legkorszerűbb megoldásokhoz folyamodhatnak. Ha már egyszer internetezésre adja a fejét a magyar honpolgár, a sokat – és okkal – dicsért széles sávú megoldásokat, elsősorban az ADSL-t részesíti előnyben. Azonban némi keserű szájízzel jegyezhetjük meg, hogy hiába kedvező a tendencia az arányok tekintetében, a tényleges „netizentábor" nagysága vagy akár az országos ellátottság szempontjából korántsem ilyen rózsás a helyzet, s a nyugati országoknak aligha kell tartaniuk attól, hogy egyhamar lepipáljuk őket.

Otthon és a munkahelyen

A BellResearch által kiadott Magyar infokommunikációs jelentés legfrissebb adatai szerint 2003 első félévének végén a személyi számítógéppel rendelkező mintegy 1050 ezer hazai háztartás egyharmada, vagyis 337 ezer rendelkezik otthoni internetkapcsolattal.

Legnagyobb hányaduk, közel kétharmaduk hagyományos telefonvonalon keresztül internetezik, ISDN alapú hozzáférés közel egytizedüknél található. A kapcsolatok körülbelül egynegyede már széles sávú, a kábeltévé és az ADSL a netező háztartások 13, illetve 11 százalékánál található meg. Mobiltelefo-

Távközlési megoldások az internet-hozzáféréssel rendelkező háztartásoknál



Bázis: az összes internet-hozzáféréssel rendelkező háztartás, N=423
Forrás: BellResearch – Magyar infokommunikációs jelentés, 2003

ADSL: közel a százezerhez

A Matáv és viszonteladói (elsősorban természetesen az Axelero) együtt több mint 70 ezer ADSL-vonalat értékesítettek, s a Vivendi ügyfeleinek száma is meghaladja a 10 ezret. Az Emitel és a Monortel részesedése egyelőre nem meghatározó. A Hungarotel alig néhány hónapja, április 28-án, különösebb akció és kedvezmények nélkül indította el széles sávú szolgáltatását, így talán érthető, hogy ügyfeleinek száma egyelőre csekély, mintegy 200-ra tehető. Vagyis országszerte összesen alig 90 ezer telefonkészülék mellett élvezhetik az internetezők az ADSL technológia által kínált előnyöket.

nos vagy egyéb hozzáféréssel a háztartásoknak még csak igen kis hányada kapcsolódik a világhálóra.

Az üzleti szegmensben a legalább 1 darab személyi számítógéppel rendelkező vállalati alapsokaságban a cégek mintegy 62 százaléka rendelkezik internet-hozzáféréssel valamelyik telephelyén.

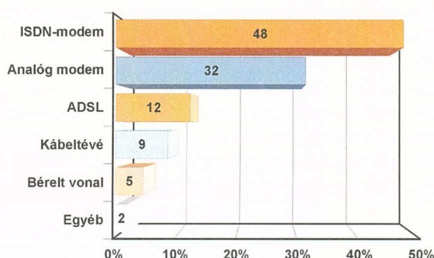
Ez az arány a vállalatméret növekedésével együtt emelkedik: míg az 1–9 fős mikrovállalatok körében 58 százalékos, addig a 205 fő feletti nagyvállalati szegmensben csaknem teljes, 97 százalékos internetpenetrációról számol be a jelentés.

A magas penetrációs szinttel jellemezhető méretszegmensekben az internetellátottság növekedése lassuló ütemű (elsősorban a nagy- és középvállalatoknál). Az internetes fejlesztések itt jellemzően már nem a hozzáférés kiépítésére, hanem sokkal inkább annak minőségi javítására irányulnak.

A kisvállalatok internetellátottsága kétharmados, és a legkevésbé fejlett mikrovállalati szegmensben is 58 százalékos a penetrációs szint.

A BellResearch adatai szerint 2002 végén a vállalati szektorban legelterjedtebb internet-hozzáférési technológiának továbbra is a nyilvános kapcsolt vonali telefonhálózat számít, s ezen belül – a lakossági gyakorlattal szemben – az ISDN szerepe a meghatározó. A 250 fő feletti nagyvállalatok kivételével – ahol a bérelt vonali kapcsolatok dominálnak – a cégek legnagyobb részénél, közel felénél (47–48 százalékánál) gyakorlatilag az összes méretszegmensben digitális, ISDN alapú elérés található. Ugyanakkor a hagyományos, analóg modemes internet-hozzáférés jelentősége sem elhanyagolható, hiszen a vizsgált vállalatok csaknem harmadánál (32 százalékánál) létezik ez az adatátviteli forma.

Az egyes technológiák elterjedtsége az internet-hozzáféréssel rendelkező hazai cégek körében



Bázis: internet-hozzáféréssel rendelkező vállalatok, N=931
Forrás: BellResearch – Magyar infokommunikációs jelentés, 2003

A bérelt vonali kapcsolatok az 50 fő feletti cégekre jellemzők. A nagyvállalatok körében e technológia súlya a legnagyobb, a szervezetek több mint felénél élnek vele, a középvállalatoknál azonban csak a harmadik helyen áll, a kapcsolt vonali hozzáférés gyakoribb.

Az ADSL-kapcsolat a teljes vállalati alapsokaságban kevésbé elterjedt, csak minden nyolcadik cég (12 százalék) alkalmazza ezt a technológiát, legnagyobb arányban a 10–49 fős kisvállalatok. Kábeltelevíziós hozzáférés az internetező cégek 9 százalékánál található, e kapcsolattípus jellemzően az 1–9 fős mikrovállalati körben örvend népszerűségnek.

maximum 512 kbps, a feltöltés pedig legfeljebb 128 kbps. Ez a technológia kicsit lassabban terjed, mert nem elég a központot korszerűsíteni, hanem általában a hálózatot is át kell alakítani ahhoz, hogy a visszirányú kapcsolatot biztosítani tudja. A jelentős beruházást csak a nagyobb társaságok tudják vállalni, emiatt egyelőre kevesebb helyen, inkább a nagyobb városokban érhető el.

Az ISDN egy vagy több egyidejű digitális összeköttetésen keresztül szintén lehetővé teszi a nagy sebességű, jó minőségű hang-, adat-, szöveg- és képinformációk bármiféle kombinációjának küldését és fogadását. Az internetcsatlakozáshoz speciális ISDN-modemre van szükség. Ez a módszer azonban keskeny sávú hozzáférést nyújt (a két csatorna összevonásával is legfeljebb 128 kbps a le- és feltöltés sebessége), továbbá nem biztosít állandó kapcsolatot. Kisebb vállalkozásoknál, irodákban viszont hasznos lehet az ISDN ismert előnyei révén, s ha már van, elfogadható módon lehet vele internetezni.



A hagyományos telefonvonalon megvalósuló dial-up hozzáférés az internetezés legelső formája. Hátránya, hogy nem biztosít folyamatos kapcsolatot, megfelelő kapacitást, és a kis sávszélesség miatt az információáramlás sebessége épphogy elfogadható (legfeljebb 64 kbps).

Versengő technológiák

A felhasználó igényei és a műszaki lehetőségek határozzák meg, hogy dial-up, ISDN-, ADSL-, kábeltévés vagy netán bérelt vonalas internetszolgáltatásra érdemesebb-e előfizetni. Ha már széles sávra vágyunk, otthoni használatra az ADSL vagy a kábeltévé a jó választás. Az ADSL felé billenti a mérleg nyelvét, hogy a legszűkebb szakaszt (a felhasználási hely és az adatkapcsolati csomópont közötti kábelrészt) ennél a megoldásnál csupán egyetlen előfizető használja internetezésre – szemben a kábeltévé megosztott hálózati technológiájával.

Az összehasonlítás megkönnyítése érdekében vegyük sorra az egyes szolgáltatási módokat. Az ADSL-ről már esett szó, itt csak a lényeget emeljük ki: előnye, hogy a széles sávú hozzáférés révén jelentős kapacitással bír, állandó kapcsolatot biztosít, és korlátlan a letölthető adatmennyiség.

A kábeltelevíziós internet (kábelnet) a telefonvonaltól függetlenül, egy másik „közmű" segítségével tesz lehetővé állandó, széles sávú internet-hozzáférést, szintén elég gyors információáramlással. A sebesség itt is aszimmetrikus: a letöltés

Arccal a kis települések felé

Hála a szolgáltatók erőfeszítéseinek, ma már elmondható, hogy az ország lakosságának mintegy 70 százaléka olyan településen él, ahol elérhető az ADSL. Elsősorban természetesen a nagyvárosokban végezték el a szükséges fejlesztéseket, de ma már egyre nagyobb mértékben fordul a figyelem a kisebb települések felé. A szolgáltatók nagyságával arányos az általuk ellátott települések száma. Míg a Matáv listája százas nagy-

ságrendű, a Vivendinél néhány tucatnyi név szerepel a sorban, a Hungarotelnél pedig alig haladja meg a tízet az ADSL-lel ellátott települések száma. Ennél pontosabb adatokat nehéz közölni, mert a helyzet napról napra változik. A részletes listák a telefonszolgáltatók honlapjain megtalálhatók, és azokon mind gyakrabban bukkannak fel alig ismert községek, falvak nevei is.

A széles sávú internetes lehetőségek további terjedését a kormányzat is ösztönzi. Az év első felében meghirdetett támogatási rendszer mellett augusztus végén új projektet jelentett be Kovács Kálmán informatikai és hírközlési miniszter. A Közháló nevet viselő program a közcélú intézmények, közösségi hozzáférési helyek (a kormányzati informatikába nem tartozó helyi közigazgatási szervek, közintézmények, iskolák, közfeladatot ellátó egyéb szervek, civil szervezetek) elektronikus kommunikációs infrastruktúráját hivatott biztosítani. Ez egymással összekapcsolt, de önálló egységekből, úgynevezett alhálókból álló informatikai rendszer. Nem új hálózat épül ki állami beruházás formájában, hanem a piaci szereplők szolgáltatásait veszik igénybe pályázat útján. Nem utolsósorban azt várják a tárcánál, hogy a Közhálóban való részvétel a szolgáltatók számára olyan településeken is vonzóvá teszi a beruházást, ahol egyébként az gazdaságtalan lenne. A Közháló első fázisában 7300 végpontot érnek el, és ugyancsak ebben a szakaszban valósulnak meg az alap-infrastruktúra meghatározó részei, valamint az ehhez kapcsolódó hálózatfelügyeleti, ügyfélszolgálati és internetes szolgáltatások.

Vagyis így ősszel megkockáztathatjuk azt a kijelentést, hogy amiképpen a tavaszi hóolvadáskor fokozatosan megszűnik a hótakaró, úgy lassan a széles sávú internetezés térképéről is eltűnnek a fehér foltok. }

Letölthető térképek:

Budapesti:
www.adsl.matav.hu/lefedett/lefedett_budapest.htm
Országos:
www.adsl.matav.hu/images/maps/hun_nagy.gif

Technológiai háttér

Tény, hogy egyre népszerűbbek a széles sávú megoldások, és ez egyáltalán nem meglepő, ha megvizsgáljuk például az ADSL pozitívumait. Az Asymmetrical Digital Subscriber's Line kifejezés utolsó három tagja (digitális előfizetői vonal) ezúttal kevésbé érdekes. A hangsúly az aszimmetrikus jelzőn van, ez az, amiért azt mondják, hogy ezt a műszaki megoldást kifejezetten az internetre találták ki.

A hagyományos, réz érpáras telefonhálózatban található beszédcsatorna (ebből az ISDN esetében kettő van) mellett frekvenciaszétválasztással további két, eltérő sebességű csatornát tart fenn az ADSL-rendszer. Az adatfeltöltésre szolgáló irány alacsonyabb sebességű (kb. 64 kbps), míg a felhasználó számára fontosabb letöltés sebessége 384 kbps-től akár 1,5 Mbps-ig terjedhet. A kapcsolat tényleges sebessége a tapasztalatok szerint általában a szolgáltató által ígért maximumhoz közelít.

Az ADSL a rézvezetéknek azt a tulajdonságát használja ki, hogy meglehetősen széles frekvenciaspektrumban képes a jelek átvitelére. A hagyományos telefon ebből csak a beszéd megértéséhez szükséges tartományt használja ki. Érzékeltetésül egy kis összehasonlítás: a hi-fi minőségű hangzáshoz nagyjából a 20 hertz és 20 kilohertz közötti sávot adják vissza a szórakoztatóelektronikai eszközök hangszórói. Az analóg telefon ennél jóval szűkebb tartományban, 300 és 3400 hertz között működik. Az ISDN is (immár digitalizált formában) csupán az első 80 kilohertzet veszi igénybe. A legtöbb országban meghonosított szabvány szerint a 134 kilohertztől 1,4 megahertzig terjedő sávot alkalmazzák az ADSL technológiájához.

A vezeték kettős célú, akár egyidejű használatát a központban, illetve az előfizetőnél felszerelt frekvenciaszűrő teszi lehetővé. A távközlési szolgáltató valahol „megcsapolja" a telefonvonalat, és ráköti az úgynevezett leválasztó splittert, ehhez pedig a DSL-modemet. Így a leválasztott telefonhívások a központ felé futnak, míg a felső ADSL-tartomány egy másik berendezésen és vonalon az internetszolgáltatónál landol. Így válik lehetővé a két különböző típusú és eltérő használati szokásokon alapuló igénybevétel: a hívásonként más-más végponttal felépített telefonkapcsolat, illetve a jellemzően egy állandó helyre (az ISP-hez) irányuló, akár folyamatos összeköttetés.

Ez a megoldás így időben és adatforgalomban egyaránt korlátlan és folyamatos internetkapcsolatot biztosít, a neten ténylegesen eltöltött időtől független, fix költségért. Az internetes csatornák teljesen függetlenül működnek az alapszolgáltatást jelentő beszédcsatornától. Olyannyira, hogy a telefonvonalat egyidejűleg is lehet használni beszélgetésre vagy faxkommunikációra (ennek percdíja a telefonszámlán jelentkezik), illetve internetezésre, aminek fix díját rendszerint az internetszolgáltatók (mint ADSL-viszonteladók) számlázzák.

Vezeték nélküli köldökzsinór

WLAN a mobil-adatátvitelben

Légy mobil! – talán ez lehetne napjaink legjellemzőbb szállóigéje, legalábbis ezt sugallják a távközlési és informatikai szolgáltatók és gyártók üzenetei. A mobilitás manapság már nemcsak a telefóniában válik szinte alapkövetelménnyé, mind gyakrabban igénylik a számítógépes kommunikációban is. A mozgékonyság azt feltételezi, hogy megszabadulunk a kötöttségektől. Mindenekelőtt a kábelektől. Összeállításunk a vezeték nélküli kapcsolatokról szól, azon belül is elsősorban a Wi-Fi „védjeggyel" fémjelzett helyi hálózatokról, vagyis a WLAN-okról.

GALVÁCS LÁSZLÓ

{ A Wi-Fi rövidítés kísértetiesen emlékeztet – legalábbis hangzásában – a szórakoztatóelektronikában honos HIFI (vagy hifi) betűsorra, valójában azonban semmi közük egymáshoz. Míg az utóbbival a valósághű megszólalást (hangminőséget) jelzik, addig az előbbi a vezeték nélküli adatkommunikáció egyik divatos kifejezése.

A Wi-Fi valójában a Wireless Fidelity rövidítése, tehát nem szabvány, nem termék vagy szolgáltatás, hanem a kettőt összekötő tanúsítvány. Persze létezik egy szabvány (az IEEE 802.11 – lásd a Minilexikon című keretes írást) a rádiós kommunikáció egy meghatározott típusára, működik továbbá egy WECA (Wireless Ethernet Compatibility Alliance) nevű társaság, amely bonyolult hálózati teszteket végez a WLAN-termékeken, és Wi-Fi címkével minősíti, garantálja, hogy azok megfelelnek a szabványnak, betartják a kompatibilitás elvét.

A vezeték nélküli adatkommunikációnak számos válfaja ismert, amelyek azonban többé-kevésbé eltérő felhasználói igényeket elégítenek ki. Ilyen például a Bluetouth, a WLAN, a GPRS, az EDGE, a harmadik generációs UMTS, de akár ide sorolhatjuk az utóbbiak elődjét, a jól ismert GSM-et is.



Mobilitás kicsiben és nagyban

Előző mondatunkban azért szerepel a némi bizonytalanságra utaló „többé-kevésbé", mert az egymáshoz közeli (esetleg szabványos) megoldások (vagy azok gyártói) olykor „határsértést" követnek el, próbálnak lecsippenteni a szomszédos technológia piacából. Arról azonban szó sincs, hogy az említett technológiák közül valamelyik egyeduralkodóvá válna, és teljesen kiszorítaná a többit. A felhasználási területek, a műszaki sajátosságok és a piaci szabályok (értsd: szabványok) figyelembevételével nagyjából három fő szegmens különböztethető meg a vezeték nélküli adatkommunikáció piacán. Jelöljük ezeket a konfekcióiparban szokásos módon:

A három megoldás közötti különbség jól érzékeltethető a vezetékes telefóniából vett, persze jócskán leegyszerűsített hasonlattal:

Az S jelű módszer az otthoni telefon párhuzamosításának felel meg, vagyis amikor egyetlen vonalra több készüléket is felszerelünk a lakás különböző helyiségeiben.

Az M lehetne a vállalati alközponti rendszer, illetve az ahhoz tartozó házi vonalak a belső hívásokhoz.

Az L pedig a nyilvános telefonhálózat helyi, távolsági és nemzetközi hívásokhoz.

Nyilvánvaló, hogy a Bluetooth technológiával nem lehet lefedni a Földet, de még a WLAN-nal is reménytelen vállalkozás lenne. Kis átfedések azonban elképzelhetők: esetleg a „kék fogú" módszerrel is rákapcsolódhatunk otthon az internetre, a nyári melegben a vén diófa árnyékába kimenekített, vezetékétől megszabadított laptoppal, miként a belváros vagy egy bevásárlóközpont WLAN-os módszerrel történő, széles sávú lefedése is már a nyilvános célú felhasználás irányába történő elmozdulást jelzi. Ám ezek határesetek. Legalábbis egyelőre, mert a technológiában soha nem lehet tudni, mit hoz a jövő.

Ezért most fordítsuk figyelmünket a jelenre, és nézzük először a WLAN-t!

Variációk WLAN-ra

A vezeték nélküli hálózati technológia nem újdonság. Húsz évvel ezelőtt is létezett már ilyen, csak akkor még lassú volt, drága, valamint a szabványok hiánya a különböző gyártók termékeinek együttműködését lehetetlenné tette. Ma már – szabványok alapján – többféle alkalmazás is bizonyította a gyakorlatban a technológia létjogosultságát.

A hazai mobilszolgáltatók közül elsőként a Westel létesített WLAN-rendszert, az egyre terjedő nemzetközi gyakorlatnak megfelelően a Ferihegyi repülőtéren (a 2B terminál egész területén). A tavaly novemberben kísérletként elindított szolgáltatás segítségével az utasok erre alkalmas eszközeikkel akár a váróteremben is kapcsolódhatunk az internetre. A szolgáltatás az összes Westel-üzletben is elérhető. A cég azt tervezi, hogy a későbbiekben számos forgalmas ponton (például bevásárló- és konferenciaközpontokban, szállodákban) elérhetővé teszi az új szolgáltatást.

A Matáv idén februárban jelent meg a piacon EasyNet márkanevű WLAN-szolgáltatásával, amelyet kezdetben a forgalmas helyek (szállodák, konferenciaközpontok, éttermek) üzemeltetőinek kínált, hogy azok növeljék saját szolgáltatásaik színvonalát, és elérhetővé tegyék ügyfeleik számára az internetet. A szolgáltatás továbbfejlesztett változata az EasyNet Plusz, amelyet már közvetlenül a felhasználók vehetnek igénybe, előre fizetett kártyák segítségével – szintén a forgalmasabb helyeken létesített WLAN-ok közvetítésével. Az Astoria, a Regency és a Mercury Korona Szállóban, illetve a Mindentudás Egyeteme helyszínén létesített rendszerek után az EasyNet Plusz elérhető a Gerbaud Ház termeiben és teraszán, valamint a Café del Art teraszain.

S (small) – a kisméretű módszer: elsősorban személyes használatra szolgál, például a mobiltelefon és a fülhallgató/mikrofon drótnélküli összekapcsolására, háztartási eszközök összekötésére, vezérlésére stb., vagyis alapvetően néhány méteren belül működtethető. Ennek domináns szabványa a Bluetooth.

M (middle) – a közepes rendszer: jól körülhatárolható helyi hálózat vezeték nélküli kialakítására, vállalati telephelyek belső használatra szóló vagy forgalmas helyek (pl. repülőterek) nyilvános célú lefedésére szolgál. Tipikusan ilyen a WLAN.

L (large) – a nagy hálózat: összefüggő területek teljes lefedése nyilvános (közcélú) szolgáltatások céljára. Legjobb példája a GSM, illetve annak újabb generációi, a GPRS vagy majdan az UMTS.

A vonalak kiterjesztése

Az már megszokott dolog, hogy a vállalatoknál a számítógépeket összekötik, helyi hálózatokat alakítva ki. Ezek a LAN-ok. Az utóbbi időszakban viszont az újabb technológiák alapjai-

ban változtatták meg az üzleti életet. Rohamosan terjednek a webes alkalmazások, egyre növekszik a hálózati forgalom, egyre fontosabb igénnyé válik a mobilitás, és egyre nagyobb számban jelennek meg a mobilkommunikációs eszközök (nemcsak a telefonok!). Mindez megköveteli, hogy a vállalati hálózatokat is hozzáigazítsák az igényekhez. Ennek új eszköze a WLAN (Wireless Local Area Network), ami tehát valójában a hagyományos Ethernet-hálózat vezeték nélküli kiterjesztése, azzal teljesen megegyező funkcionalitással, kényelmes, nagy sebességű és biztonságos adatkapcsolattal. De nemcsak a kiterjesztése, hanem akár az alternatívája is lehet a hagyományos vezetékes LAN-nak.

A téma fontosságára utal az is, hogy a Cisco e-szemináriumot szervezett a vezeték nélküli helyi hálózatokról. Az ott elhangzott piaci előrejelzések szerint 2006-ig Nyugat-Európában a laptopok kétharmada, a PDA-k egyharmada képes lesz majd a WLAN-hoz csatlakozni. 2004 végére az alkalmazások fele vezeték nélküli infrastruktúrán fog működni. A globális vezetéknélküli-piac értékét 2004-re 3,8 milliárd dollárra becsülik.

Bár a mobilitás alapvető, ám nem az egyetlen követelmény a vállalati helyi hálózatokkal szemben. A WLAN-tól ugyanolyan teljesítményt, minőséget, megbízhatóságot és biztonságot várnak el, mint amit a vezetékes hálózatnál már megszoktak. A WLAN-nak méretezhetőnek, megfizethetőnek kell lennie, és meg kell felelnie az általánosan elfogadott szabványoknak. Nyugodtan kijelenthetjük: képes is erre.

A WLAN technológiája az IEEE 802.11 szabványra épül. Ez a rádiós adathálózatok alapja, ez biztosítja a különböző márkájú eszközök együttműködését. Az alapszabványnak két változata létezik. A legelterjedtebb a 802.11/b jelű műszaki specifikáció, amely a 2,4 GHz-es, szabadon felhasználható frekvencián 11 Mbps sebességű átvitelt tesz lehetővé. A szabvány „a" jelű változata az 5 GHz-es sávban biztosít vezeték nélküli kapcsolatot, immár 54 Mbps sebességig, de kisebb hatótávolságon.

A rádiófrekvenciás hatósugár függ a belső tér kialakításától, a WLAN-termék belső antennájának karakterisztikájától, a hálózati elem adóteljesítményétől, a felhasználó eszközének érzékenységétől és a jel terjedési útjától. Bár a WLAN-rendszereknél használatos rádiófrekvencia áthatol a falakon és egyéb felületeken, azért az épületekben található tárgyak, a falak, a fémtárgyak, az emberek mozgása hatással van a hálózatra, a jel terjedésére, így a hatósugár és a lefedési terület minden rendszer esetében egyedi. Tipikus hatósugara ellipszoid, és a távolság növekedésével arányosan csökken az átviteli sebesség is. Nyitott térben a WLAN hatótávolsága a korlátozott jelteljesítmény miatt legfeljebb 160 méter lehet. Épületen belül néhányszor 10-től akár több 100 méterig terjedhet a rádióhullám, a beltér kialakításától függően, a hozzáférési sebesség pedig a távolság és a térerő függvényében elméletileg 1, 2, 5,5 vagy maximálisan 11 Mbps lehet.

Kiskertben és nagyvállalatnál

A WLAN-ok újradefiniálják a hálózatokat, mivel az elérés fizikai kapcsolat nélkül is működik. A felhasználók szabadon mozoghatnak, férhetnek hozzá saját belső hálózatukhoz és/vagy az internethez. Nem szükséges a földbe ásni, a falak mögé rejteni a vezetékeket, vagy éppenséggel külső kábelcsatornákkal elcsúfítani a falakat. Éppen ennek köszönhetően a rádiós hálózatok csökkentik a telepítési költségeket, így jelentős megtakarítás érhető el. A WLAN-ok ott is telepíthetők, ahol a vezetékes hálózat kiépítése nem megoldható (például műemlék jellegű épületekben). A hálózat növekedése és újrakonfigurálása egyszerű, az újabb felhasználó felvétele mindössze egy vezeték nélküli LAN-kártya installálását jelenti az új eszközben.



A telephely vagy irodaépület adottságai, illetve a rendelkezésre álló beruházási összegek gátat szabhatnak a vezetékes helyi hálózat kiépítésének vagy bővítésének, különösen régi épületek, bérelt területek vagy ideiglenesen használt irodák esetében. Költözéskor vagy hálózatbővítés során a WLAN-technológiával a költségek minimalizálhatók. Kritikus fontosságú alkalmazások esetében biztonsági, tartalék hálózatként is működhet.

A WLAN igen széles körű alkalmazási lehetőséget kínál az otthoni használattól a nagyvállalati virtuális hálózatokig. A szabványos eszközök a kereskedelemben beszerezhetők, és egyszerűen telepíthetők. Mivel alapvetően a vonal kiterjesztéseként definiálják, használata feltételez valamilyen kiinduló bázist.

Otthoni igénybevételnél ez lehet egy egyszerű internetcsatlakozás (akár dial-up, ISDN vagy ADSL, sőt kábelmodem). A lakásban elhelyezett adóvevő (access point) sugározza a jeleket (mintegy lefedi az otthoni környezetet, a lakást,

a teraszt, a kertet), így a mobileszközzel, laptoppal bárhonnan csatlakozhatunk a világhálóra.

Kisvállalkozásoknál a WLAN akár alternatívája lehet a vezetékes helyi hálózatnak, mivel könnyen telepíthető, az egész telephely vagy iroda lefedhető, és nagy rugalmasságot nyújt akkor is, ha bővül a cég.

Közepes méretű vállalatok – azon túl, hogy a munkatársaik élvezhetik a mobilitás előnyeit – előszeretettel alkalmazzák a WLAN-t a tárgyalótermekben, a fogadóterekben is. Így hozzáférést tudnak kínálni olyan felhasználók, partnerek számára, akik csak ideiglenesen tartózkodnak az irodában.

A nagyvállalatok esetében a WLAN a meglévő vezetékes infrastruktúra mellett biztosítja, hogy a felhasználók az épületen belüli helyváltoztatáskor, akár mozgás közben is bárhol hozzáférjenek a belső rendszerhez, a fontos információkhoz, a világhálóhoz.

Eddig olyan esetekről volt szó, amikor a vállalat vagy felhasználó kifejezetten a saját céljaira használja a vezeték nélküli hálózatot. A WLAN technológiája azonban speciális szolgáltatásokat is lehetővé tesz. Elsősorban távközlési szolgáltatók ismerték fel az ebben rejlő lehetőséget. Forgalmas közterületeket (repülőtéri várókat, szállodákat, bevásárlóközpontokat, éttermeket) sugároznak be saját eszközeikkel, ám egyáltalán nem saját célú használatra. Főleg internet-hozzáférést kínálnak ilyen módon, így az ellátott területen az utazó, várakozó vagy éppenséggel unatkozó üzletemberek ölbe tett géppel, egy padon ülve kapcsolódhatnak (kellő azonosítás után) a világhálóra.

A WLAN technológia segítségével nyilvános rendezvényeken, kiállításokon, vásárokon, konferenciákon rugalmasan kialakítható ideiglenes hálózat vagy vezeték nélküli internetelérést biztosító úgynevezett Hot Spot. A résztvevők így a szünetekben egyszerűen letölthetik e-mailjeiket, kapcsolatban maradhatnak a céges hálózattal, sőt akár prezentáció közben is élő kapcsolatot teremthetnek.

A felsőoktatási intézmények a WLAN alkalmazásával, a közcélú helyiségek (előadótermek, folyosók, aulák stb.) rádiós lefedésével jelentősen ki tudják terjeszteni a hálózati hozzáférés lehetőségét. A hallgatók számára egyszerűbbé válik a vizsgákra való jelentkezés vagy a tantárgyak felvétele.

Tipikus topológiák

A vezeték nélküli hálózatok három fő elemből épülnek fel. Az úgynevezett kliensadapterek lehetnek notebookba illeszthető PCMCIA-, asztali számítógépekbe és szerverekbe helyezhető PCI-buszos vagy más eszközökbe (például vonalkódolvasókba, IP-telefonokba) épített kártyák, illetve külső adapterek. Ezek integrált vagy külső antennával csatlakoznak a rendszerhez. Precízen fogalmazva az úgynevezett access pointhoz, ami ugyan hozzáférési pontot jelent, de szemléletesebbnek tűnik a rádiózásban honos adóvevő vagy a mobiltelefóniából ismert bázisállomás kifejezés.

Az access point fogja össze az általa lefedett vezeték nélküli kliensek forgalmát, illetve közvetíti azokat a WLAN és a vezetékes helyi hálózat között.

A rendszer harmadik eleme lehet a bridge, amely szintén adóvevőként funkcionál, de nem a felhasználókat szolgálja, hanem közvetlen, irányított rádióhullámmal egy másik bridge-hez kapcsolódik, így lehetővé téve az épületek közötti kapcsolatot, esetleg két kisebb hálózat összekötését. Amíg a helyi hálózaton belül a rádiós eszközök hatótávolsága néhányszor tíz vagy száz méter, addig a bridge-ekkel, irányított antennákkal akár egymástól több kilométerre lévő épületek is összeköthetők. Ez rendszerint sokkal egyszerűbb (sőt olykor nincs is más megoldás), és gyakran olcsóbb is, mint a réz- vagy optikai kábelek lefektetése, kihúzása. Ha pedig ugyanezt valamelyik távközlési szolgáltatótól bérli a felhasználó, akkor azért állandó havidíjat fizet, míg a vezeték nélküli eszközöket csak egyszer kell megvásárolni.

A tapasztalatok tehát azt mutatják, hogy a WLAN megállíthatatlanul terjed, stílszerűen úgy fogalmazhatnánk: mint a rádióhullámok. }

Minilexikon

DSSS: Direct Sequence Spread Spectrum.

IEEE: Institute of Electrical and Electronic Engineers.

IEEE 802.11 szabvány: műszaki specifikáció, amely a különböző frekvenciájú és sebességű, DSSS-technológiát használó WLAN-hálózatokat írja le.

IEEE 802.11a: 5 GHz, 54 Mbps sebesség.

IEEE 802.11b: 2,4 GHz, 11 Mbps sebesség.

IEEE 802.11g: 2,4 GHz, 54 Mbps sebesség *(kidolgozás alatt).*

WECA (Wireless Ethernet Compatibility Alliance): nonprofit szervezet, amely alakulásakor (1999. augusztus 23., Santa Clara) azt tűzte ki célul, hogy ellenőrzi és Wi-Fi címkével minősíti az IEEE 802.11b High Rate szabványnak megfelelő WLAN-termékeket, az eszközök garantált együttműködésének biztosítására.

Wi-Fi (Wireless Fidelity): a WECA védjegye az általa minősített WLAN-termékekre.

WLAN (Wireless Local Area Network): szabványosított, vezeték nélküli helyi hálózat, a hagyományos Ethernetnek megfelelő paraméterekkel és azzal megegyező funkcionalitással.

Égi jelek

Matáv Sky DSL

Érdekes kombinációt kínál a Matáv az internetezőknek, közülük is azoknak, akik szeretnének a hagyományos telefonos kapcsolatnál gyorsabban száguldani a hálón, ám valamilyen oknál fogva az ismert széles sávú megoldásokat nem tudják igénybe venni. A Sky DSL szolgáltatás a földi telefon és a műholdas kapcsolat párosításával biztosít széles sávú, akár 768 kbps sebességű kapcsolatot a világgal.

{ Az ADSL-kapcsolódás műszaki követelményei miatt az akárhol nem vehető igénybe. A Matáv az ilyen területeken élőket sem akarja megfosztani a sebesség élvezetétől, ezért az ő igényeik kielégítéséhez az „égieket" hívta segítségül.

A Sky DSL hibrid megoldás, hiszen az igények jelzésére szolgáló (tehát csekély adatforgalmú) feltöltési irányt a hagyományos telefon biztosítja, míg a kért információtömeg letöltésére műholdas kapcsolatot használ.

Ezúttal valóban találó a villámgyors jelzővel illetni a megoldást, sőt kétszeresen is, hiszen „fentről", az égből érkezik a jel, amelynek sebessége elérheti a 768 kbps-t. Ez már alkalmas zenei, video-, illetve grafikus fájlok gyors letöltésére, sőt akár egész filmek lejátszására. A műholdas kapcsolatnak köszönhetően pedig akár 300 digitális tévé- és rádióprogram jeleníthető meg kiváló minőségben. Fontos azonban megjegyezni, hogy a Sky DSL csupán egy számítógép számára tudja optimálisan biztosítani a letöltési sebességet.

A műholdról érkező hullámok nem ismernek határokat és természeti akadályokat, ezért e megoldás egyik legfontosabb, leghasznosabb tulajdonsága, hogy bárhol elérhető, és teljes mértékben független a földi széles sávú technológiáktól (ADSL-től, kábeltévétől).

Az égi kapcsolat az analóg vagy ISDN- (esetleg mobil-) telefonvonal (vagyis a minimum 9600 bps sebességű földi internetelérés), az előfizetés, valamint a megfelelő paraméterekkel bíró számítógép mellett további eszközöket igényel. Ilyen a minimum 75 centiméter átmérőjű parabolaantenna, a DVB PC-kártya, amely a számítógépre érkező műholdas adatfolyamot az internet által használható jelekké alakítja át, valamint a kettős fejjel rendelkező, adatforgalom és televízió-adás vételére egyaránt alkalmas, a parabolaantennához tartozó elektronikus vevőberendezés (LNB). Ezeket a felhasználónak kell beszereznie, de az eszközök kiválasztásához a távközlési szolgáltató szakemberei segítséget nyújtanak.

A Matáv Sky DSL szolgáltatása valójában a felhasználó már meglévő internetelérésére épül (annak letöltési sebességét sokszorozza meg), így a műholdas szolgáltatás díja mellett internetszolgáltatójának továbbra is fizetnie kell az internetes alapkapcsolat díját. Lényeges különbség az ADSL-hez képest, hogy a műholdas megoldás nem biztosít korlátlan elérést, sokkal inkább a betárcsázós internetezésnek felel meg, ezért a tényleges használatnak megfelelő telefondíjat (percdíjat) is meg kell fizetni.

Részben ennek feloldására a Matáv október 1-jétől öt újabb Sky DSL szolgáltatással jelenik meg a piacon. Ezzel egyrészt az alacsonyabb forgalmú, másrészt az internetszolgáltatási díjukat előre megtervezni kívánó, harmadrészt pedig a mobiltelefonos ügyfelek igényeit kívánja kielégíteni.

A szolgáltatáscsalád havidíjai a választott csomagtól függően 9200 forinttól 19 900 forintig terjednek. További információk október 1-jétől a **www.matav.hu** címen találhatók. }

A Matáv 2003. I. félévi eredményei

A cég bevételei 2002 I. félévéhez viszonyítva 3,3%-kal, 296,9 milliárd forintra nőttek. Az EBITDA 6,1%-kal, 129,1 milliárd forintra emelkedett, aminek eredményeként az EBITDA-ráta figyelemre méltó módon 43,5%-ot ért el. A csoportszintű üzleti eredmény 67,3 milliárd forintra nőtt (5,6%-os emelkedés), viszont a nettó eredmény 33,3 milliárd forintra csökkent.

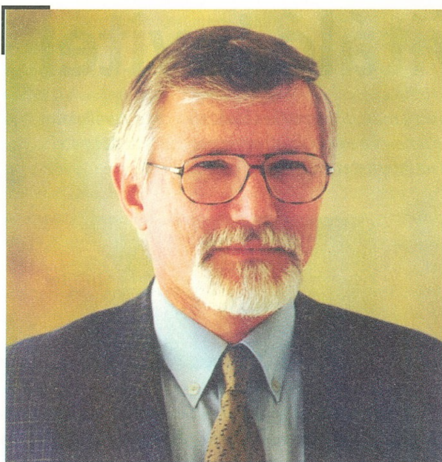
A Matáv I. félévi eredményeit *Straub Elek* elnök-vezérigazgató a következőképpen értékelte: „Az év első felében minden szegmens kiegyensúlyozott teljesítményt nyújtott, így csoportszinten jó eredményeket értünk el. Örömmel számolok be arról, hogy a vezetékes-szegmens sikeres tarifacsomagjainak köszönhetően lelassult a vonalszám folyamatos csökkenése. A szabályozó elfogadta a hosszú távú, előremutató különbözeti költségek módszerén alapuló, előfizetői hurok átengedésre vonatkozó és hálózat-összekapcsolási referenciaajánlatainkat, ami újabb lépést jelent az Európai Unió normáihoz való közelítés terén. Meggyőződésünk, hogy a Matáv a nyugat-európai szabályozói környezetben is képes lesz megőrizni eredményességét és értékteremtő képességét. A mobilszegmensben, miután 2003 I. negyedévében a Westel piaci részesedése átmenetileg csökkent, a cég a II. negyedévben sikeresen megvédte pozícióját a szerződéses és kártyás területen bevezetett új kezdeményezéseknek köszönhetően. Ezek eredményeként negyedéves szinten csökkent a lemorzsolódás. Összességében az eredmények jól tükrözik a 2003 első felében elért előrehaladást, és bizonyítják, hogy sikeresen végre tudjuk hajtani a mobilra, adatátvitelre és internetre koncentráló növekedési stratégiánkat."

Egyre (inter)aktívabb piac

A piacvezető az interaktív telefonos megoldásokról

Az internetes tartalom értékéről és az érte való fizetés hajlandóságáról sok vita folyik, és a példák többsége alapján úgy tűnik, hogy az interneten nem szívesen fizetünk a tartalomért. Ugyanakkor a valóságshow-k, kvízműsorok, tévévetélkedők, kupaksorsjátékok azt mutatják, hogy a mobiltelefont kézbe véve könnyedén rászánunk egy emelt díjas SMS-t a véleménynyilvánításra, a szavazásra, a nyerési esélyek megteremtésére, sőt nem egyszer bizonyos információk, tartalmak megszerzésére is. Egyes tartalomszolgáltatók éppen ezt ismerik fel, amikor az internetszolgáltatásba is bekapcsolják az emelt díjas SMS-t mint fizetési módot, és ezzel új távlatok nyílnak meg a média különböző területeinek (telefon, tévé, internet) összekapcsolódása, az úgynevezett cross-média alapú promóciók, játékok, tartalomszolgáltatások előtt. Vámos-Hegyi Attilával, *a Westel Mobil Távközlési Rt. Interaktív Telefonos Üzletága, a TeleWestel vezetőjével egyebek mellett arról beszélgettünk, hogy miképp alakult ki ez az üzletág, milyen üzleti alkalmazási lehetőségeket rejt, és hová fejlődhet tovább.*

VJA



– Kevesen gondolnák, hogy ez az üzletág jóval megelőzte az SMS- és a WAP-korszakot, már a 0660-as időkben is létezett...

– Valóban, 1996-ban alakultunk, és akkoriban nemcsak a mainál jóval kevesebb technikai lehetőség jelentett hendikepet, hanem az audiotext típusú szolgáltatók meglehetősen negatív imázsa is. Mi akkoriban főleg az izraeli Telemesser cégtől próbáltuk ellesni azokat az új lehetőségeket, amelyek a mobiltelefóniában rejlenek, és ebből építkezve igyekeztünk a telefonos promóciók specialistájává válni.

– A promócióktól sokaknak lúdbőrözik a háta... Annyi reklám érkezik minden irányból, még a telefonnak is a marketingelképzeléseket kell szolgálnia?

– A telefon teremtette meg (még az internet előtt, ma pedig annál jóval nagyobb tömegek számára) a célközönség bekapcsolásának lehetőségét a promócióba, vagyis az interaktív reklámot. De a reklámon túl, a különféle nyereményjátékok mellett nagyon komoly információs rendszereket is kiépítettünk: egykoron még a Matáv információs rendszerét is mi üzemeltettük, de említhetném az APEH személyi jövedelemadóval kapcsolatos virtuális call centerét, a Magyar Turizmus Rt. által Magyarországról szolgáltatott többnyelvű hangadatbázist, a Tavaszi Fesztivál információs rendszerét vagy a legutóbbi időből az EU-vonalat. Mi egyébként nem magát a tartalmat, hanem annak műszaki hátterét biztosítjuk, olyan automatizáltság és tömegesség mellett, amit más eszközzel nemigen lehetne elérni. Óránként több százezres nagyságrendben tudunk SMS-t fogadni, a telefonhívásokra pedig egyidejűleg 640 vonal áll rendelkezésre. Ma már ugyanazon a hívószámon telefonhívást és SMS-t is tudunk fogadni, a rendszer közös adatbázisra épül. A felsorolt – példaképp említett – információszolgáltatások többnyire zöld-, kék- vagy 30-as számon érhetők el, és többségük akkor indult, amikor az emelt díjas SMS-re még lehetőség sem volt.

– Ehhez valamilyen új technikára volt szükség?

– Nem technikára, hanem megegyezésre a mobilszolgáltatók között. Előbb a Pannon GSM-mel, majd a Vodafone-nal sikerült megállapodnunk a hívószámok átjárhatóságáról. Ennek érdekében az emelt díjas számtartományokat bevittük a „közösbe", vagyis nem fordulhat elő, hogy ugyanazon az emelt díjas SMS-számon más-más szolgáltatás működjön az egyes mobilhálózatokban. Mindemellett a három mobilszolgáltató ma is „megnehezíti" azok életét, akik valamilyen alkalmazást, szolgáltatást szeretnének erre a rendszerre építeni, hiszen mindegyik operátorral szerződni kell.

Sőt a szerződés sem elég: mindegyikükhöz internetes vagy bérelt vonalas fizikai bekötés is kell, mert csak így biztosítható, hogy az adott szolgáltatást bárki bármilyen típusú mobilról igénybe vehesse. A TeleWestel ebben a témában már nem a Westel leányvállalataként, hanem mindhárom mobilszolgáltató – ha úgy tetszik, független – partnereként vállalt egyfajta tartalom-, illetve alkalmazásaggregátori szerepkört. Megkötötte a szerződéseket a mobilszolgáltatókkal, kiépítette a bekötéseket, és vállalja a tartalom közvetítését az alkalmazásszolgáltatóktól. A bevételt pedig megosztja az alkalmazás, illetve tartalom szolgáltatójával. Két üzleti modell alakult ki ezen a téren: az egyik, amikor az alkalmazásszolgáltató csatlakozik hozzánk, és a saját szerveréről szolgáltat, a másik pedig, amikor valaki csak a tartalmat hozza, és ahhoz mi fejlesztünk alkalmazást. Természetesen a bevételmegosztás is ennek megfelelően alakul: a második esetben több a költségünk, és több bevétel marad nálunk. Nagyon sok alkalmazási lehetőséget tudnék említeni. Például egy újságnak adott interjúban hadd hívjam fel a figyelmet arra, hogy telefonon vagy SMS-ben is elő lehet fizetni a lapokra, nem kell feltétlenül kuponokat kitölteni, sorban állni a postán, stb. A rendezvényekre, konferenciákra történő regisztrációnak is egyszerű módja lenne az emelt díjas SMS, szakértői vonalakat lehetne így működtetni, piac- és közvélemény-kutatást végezni, hogy a különféle reklámtevékenységekről (a lúdbőr miatt) ne is beszéljek.

– Mekkora ma az emelt díjas SMS piaca?

– Havi szinten több százmilliós, stabil, és erőteljesen növekszik, jócskán leközözte már a korábbi audiotext-piacot. Sokat lendítettek a forgalmon a valóságshow-k. Ezek megszűnésekor valamelyest visszaesett ugyan a forgalom, de nem az azt megelőző szintre, vagyis sikerrel vezették be az

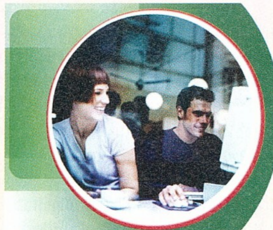
Internetre invitáló Invitel

Nevet változtatott a Vivendi Telecom Hungary Rt., Magyarország második vezetékes távközlési cége. A vállalatot szeptembertől Invitel Távközlési Szolgáltató Rt.-nek hívják, de a névcsere nem érinti a cég portfólióját: az Invitel a Vivendi örökébe lép mind a vezetékes, mind az üzleti, mind az internetes piacon.

2003 májusában új tulajdonosa lett a cégcsoportnak: a GMT Communications Partners, valamint az AIG Emerging Europe Infrastructure Fund 50–50%-os arányban megvásárolta a Vivendi Telecom Hungary Rt.-t.

A névváltozás a cég új tulajdonosainak köszönhető: választásuk az Invitelre esett. Ez érinti az eddig használt almárkákat is, így eltűnik a V-fon, V-net, V-com név is. A jövőben a cég egységesen Invitelként nyújtja telekommunikációs szolgáltatásait.

Az új elnevezés mutatja a múltat, a jelent és a jövőt: a V betű (amely a cég korábbi elnevezésében és logójában is szerepelt) az új logóban ugyancsak megjelenik, és hangsúlyozza a korábbi pozitív eredmények továbbélését. Az „Invitel" kifejezés erősen egybecseng az „invitál"-lal, ami nyitott és barátságos viszonyt fejezi ki a jelenlegi és a leendő ügyfelekkel.



Az Invitel a hang- és az adatátvitel területén a jövőben is a lehető legjobb minőségű szolgáltatások nyújtására törekszik. Folyamatosan ügyfelei igényeihez illeszti szolgáltatáspalettáját, figyelembe véve a technológia fejlődésével együtt járó új lehetőségeket. Az Invitel jelenleg az ország csaknem teljes területén kínálja internetszolgáltatásait, előfizetőinek száma eléri a negyvenezret. A kezdő



felhasználóktól a „függőkig" mindenki megtalálhatja a cég termékpalettáján a neki megfelelő, testre szabott csomagot.

Az Invitel két internetes termékcsaláddal rendelkezik: az ADSL-hozzáférésre, illetve a modemes elérésre épülő megoldásokkal. Az ADSL-en alapuló termékcsalád előnye a széles sávú, gyors és állandó internetkapcsolat mellett az, hogy a költség előre tervezhető, hogy a telefonhasználatot semmiben nem korlátozza az ugyanazon a vonalon zajló internetforgalom, és hogy nem kell modemet vásárolni vagy bérelni.

A modemes hozzáférésre épülő lakossági termékek árai a közelmúltban 25 százalékkal csökkentek (az állami támogatás által lehetővé vált internetes tarifakedvezménnyel), és ezen belül az Invitel kínálja a legjobb árakat. A hét közben 16 és 24 óra között, valamint hétvégén internetezőknek kedvező, speciális éjszakai díjszabást, továbbá nagyon kedvezményes világháló-használatot

új lehetőséget. Ma már szinte mindenki természetesnek veszi, ha egy grafikáért vagy egy csengőhangért el kell küldenie egy emelt díjas SMS-t, de elindultak más fizetős tartalmak is: WAP-hírek, internetes szolgáltatások, Java-játékok. A mobilinternetes tartalmak kiszélesítették a partnerkört is, hiszen ezeket többnyire külsősök adják: tartalomszolgáltatók, médiapartnerek. A Westel a 777mobillal éppen ebben az irányban nyitott ez év februárjában. Rengeteg külső tartalom került be a szolgáltatások közé, például már induláskor több mint 100-féle Java-játék közül lehetett választani. Sokan szkeptikusak voltak a WAP-pal kapcsolatban – nos, ma már csak a Westelnél százezres nagyságrendű a mobiltelefonon böngészők száma, milliós a napi oldalletöltés. Ezen a területen több tucat nagy cég vált partnerünkké, köztük neves külföldi vállalatok is. A WAP-oldalaknál éppúgy van mód a tartalom hostolására, mint a linkelésre, és természetesen itt is a bevételmegosztás a szolgáltatásért történő fizetés bevált formája.



– Mi lesz a következő lépés?

– Nagyon nehéz megjósolni, de azt hiszem az, ha az efféle tartalomszolgáltatások terén is átjárhatóságot teremtünk a szolgáltatók között. Vagyis mondjuk a 777mobil nemcsak a westeleseké lesz, hanem minden mobiltelefonnal rendelkező elérhet rajta fizetős tartalmat, természetesen úgy, hogy közben a hasonló Vodafone- vagy Pannon-szolgáltatások, -adatbázisok is nyitottá válnak. }



Új korszak az online hirdetési piacon?

Bravúros újdonsággal állt elő a Google ezen a nyáron, ami, úgy tűnik, alapjaiban változtatja meg az online hirdetések és a bevételmegosztáson alapuló együttműködések (affiliate programok) piacát. A Google AdSense elnevezésű, pay-per-click alapú reklámjainak beillesztéséből az első hónap tapasztalatai alapján kitűnően profitálnak a gazdag tartalmú és nagyszámú oldalletöltést generáló website-ok tulajdonosai.

WESSELÉNYI ANDREA

{ Akár a mesében: amikor már-már leírtuk a pay-per-click modellt, váratlanul felbukkan egy zseniális technológiával működő új hirdetési rendszer, amely ráadásul minden eddigi, átkattintás alapú hirdetési hálózatnál jobban fizet partnereinek. A kecsegtető kereseti lehetőségnek köszönhetően máris a dot-com válság előtti időkre emlékeztető aranylázhangulat uralkodik a témával foglalkozó fórumokon.

S nem véletlenül. A Google AdSense tartalomszolgáltatók tízezrei számára jelent túlélési és továbblépési lehetőséget (igaz, ez egyelőre csupán az angol nyelvű tartalomszolgáltatókra vonatkozik). Nem kell többé hirdetőket vadászni, sem pedig partnerprogramok ezrei között válogatva az egyes oldalakhoz passzoló terméket kínáló reklámok beépítésével fáradozni. A tartalomszolgáltató a hirdetési felületek eladását célzó, fárasztó és sokszor sikertelen tevékenység helyett végre azzal foglalkozhat, ami a dolga: a látogatók számára érdekes és vonzó tartalom készítésével. A hirdetések targetálását pedig rábízza a Google technológiájára.

Kontextusba ágyazott hirdetés

Az új technológia meghatározása: kontextusba ágyazott hirdetés. A weboldal szerkesztőjének nincs más dolga, mint hogy beillessze honlapjába a Google által megadott néhány soros HTML-kódot, amely képes arra, hogy egy pillanat töredéke alatt elemezze a tartalmat, és ahhoz célzott hirdetéseket jelenítsen meg az adott formátumú hirdetési panelen. A Google egyelőre két méretet határozott meg: a 468x60 pixeles, vízszintes, hagyományos változaton kettő, a 120x600 pixeles, függőlegesen beilleszthető, ún. skyscraper panelen pedig négy hirdetés jelenik meg szöveges formában.

A hirdetések formája mindenki számára ismerős lehet, aki megfordult már a Google oldalain. A kereséskor kilistázott találatok mellett kis, vékony keretes dobozokban megjelenő linkajánlatok valójában a Google AdWordsben feladott fizetett hirdetések. A Google rendszerét használó mintegy 100 ezer (!) ügyfél a hirdetésekre történő kattintások után fizet, kulcsszavanként más-más, a kereslet-kínálati viszonyoknak megfelelő összeget. Egy CT ára 5 centnél kezdődik, és keresettebb kulcsszavak (pl. webhosting, viagra, dating) esetén akár több dollárt is elérhet. A Google ezeket a hirdetéseket helyezi ki, szakkifejezéssel „szindikálja" partneroldalaira, a bevételt pedig megosztja a reklámokat megjelenítő weblapok tulajdonosaival.

Hirdetések kihelyezése

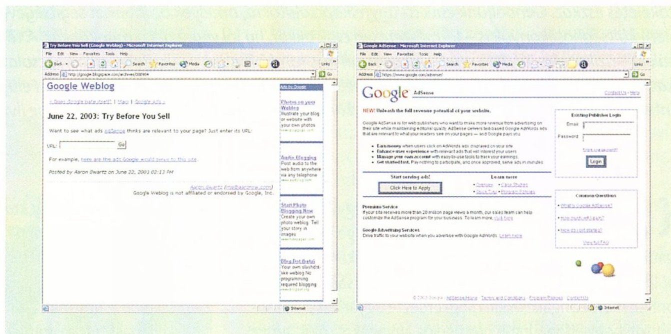
Az eredetileg csak a Google felületén megjelenő AdWords-hirdetések szindikálása 2003 márciusában kezdődött meg, de akkor még csak a milliós nagyságrendű oldalletöltést produkáló site-ok (pl. Amazon.com) lehettek partnerek. Június 18-án jelent meg a hír, hogy mostantól bárki csatlakozhat a hirdetési hálózathoz, aki angol nyelvű weblappal rendelkezik, és az nem sérti az AdSense alapelveit (a pornográf, erőszakos, jogsértő stb. oldalak részvételét a hirdetők érdekében a Google kizárja). Gyakorlatilag minden tartalomszolgáltató tagja lehet a rendszernek, aki a látogatók számára értékes tartalmat kínál. A felvétel nem automatikus, az e-mailben jelentkező weboldalszerkesztőket egyenként értesítik, ha elfogadták a jelentkezésüket. Aki több honlappal rendelkezik, az a kódot az első bejelentett lap partnerként való felvétele után többi weboldalán is elhelyezheti. A Google folyamatosan nyomon követi és ellenőrzi a hirdetéseket szindikáló partneroldalakat, s a szabályok ellen vétőket kizárja. Az első havi tapasztalatok azt mutatják, hogy a ma már több mint 1000 alkalmazottat foglalkoztató Google sikeresen kézben tartja a rendszert, és a dolog remekül működik.

Bevételmegosztás

A Google AdSense lényegében egy bevételmegosztáson alapuló, világméretű hirdetési hálózat, amelyből mindkét fél pro-

fitál. A Google a tartalomszolgáltató partnerek számának növelésével folyamatosan megtöbbszörözheti azt a hirdetési felületet, ahol megjelennek a célközönségre szabott AdWords-blokkok, a website-tulajdonosok pedig jogosan kapják meg részesedésüket a hirdetési bevételekből. A Google nem árulja el, hogy milyen arányban osztja meg hirdetési bevételeit partnereivel, a site-tulajdonosok mégis elégedettek, hiszen a statisztikák remek eredményeket mutatnak.

Egy-egy kattintás jutaléka néhány centtől akár fél dollárig, sőt magasabbra is felmehet, ha nagyon keresett, azaz drágán vett keresőszóról van szó. Az elérhető CPM (a fogalom eredetileg az ezer kattintásra eső költséget jelenti, de az affiliate marketingben a bevétel oldalán is használatos) a manapság igen magasnak mondható 1 dollár körüli összegtől akár 50 dollár fölé is felmehet. Egy havi 100 ezer oldalletöltést generáló website esetében ez akár négy számjegyű csekket is jelenthet havonta.



ketingprogramok piacának többi résztvevője fölé, hiszen az AdSense a webszerkesztők számára minden eddiginél egyszerűbb megoldást kínál hirdetési felületeik hatékony kihasználására. Az újdonság megjelenését követően *Larry Page*, a Google alapítója a CNBC televíziónak adott interjúja zárszavában a Google technológiai fejlesztéseit firtató kérdésre válaszolva sokat sejtetően a mesterséges intelligencia kifejezést említette.

Veszélyek és kihívások

A nagyszerű kereseti lehetőség azonban a programra nézve veszélyeket is rejt magában. Az impozáns eredményeiket büszkén hangoztató webmestereket látva sokan lázas munkába kezdtek, és már készülnek a Google hirdetési paneleinek megjelenítésére és az AdSense hirdetési bevételeire kihegyezett „pénzcsináló" weblapok. Nagy kihívás a Google számára, hogy miként lesz képes hirdetői érdekében kontrollálni a gigantikus méretűre növekvő hirdetési hálózatot, és levagdosni annak vadhajtásait.

A kontextusba ágyazott hirdetések technológiája fenyegetően tornyosul az online hirdetési hálózatok és affiliate mar-

Köztudott, hogy a Google-t szerény, letisztult megjelenése mellett egyedülállóan intelligens algoritmusa tette naggyá, mára szinte egyeduralkodóvá a webkeresők piacán. Most pedig az AdSense-be beépített technológia segítségével ráteszi a kezét az online hirdetési piacra, és a csatlakozó tartalomszolgáltatók hadával közösen napról napra nagyobb szeletet hasít ki az online reklámtortából. A folyamatnak kétségtelenül lesznek nyertesei és vesztesei, a trendek ismeretében lehet okosan helyezkedni.

(A cikk megtalálható a szerző weboldalain, a ***www.wesselenyi.com****, illetve a* ***www.partnerprogramok.hu*** *címen.)*

Kapcsolódó linkek

A Google AdSense címe: **www.google.com/adsense**.

Egy link azoknak, akik szeretnék megtudni, hogy milyen hirdetéseket rendelne weblapjukhoz a Google AdSense: **google.blogspace.com/archives/000984**.

(Ez utóbbihoz egy megjegyzés: a hazai oldalak esetében a Google ma még inkább csak geotargetálást végez, azaz magyar nyelvű tartalomhoz magyar nyelvű hirdetéseket társít. Ennek oka, hogy még nincs túl sok hazai hirdető az AdWords rendszerben, ezért nem biztos, hogy talál a kontextusba illő reklámot – szemben az angol tartalommal, ahol óriási a merítési lehetőség. Magyar nyelvű weblappal egyelőre nem lehet jelentkezni az AdSense programba.)

Az e-mail marketing ábécéje

A marketing alapvetően két dologból áll: ügyfélmegszerzési és -megtartási akciókból. Az internet mind a két feladatra tökéletes eszköz. Gondoljunk csak az ügyfélkapcsolatokra, amelyek az internet segítségével nemcsak hatékonyak, hanem költséghatékonyak is – természetesen csak akkor, ha jól végezzük a munkánkat. A tökéletes eszköz – azért ne felejtsük el – rizikóval is jár, hisz rendkívül gyorsan le is rombolhatjuk az ügyféllel való kapcsolatunkat és a vállalati imázsunkat. Például a kéretlen levélreklám kiküldését nemcsak a törvény tiltja, és a Hírközlési Felügyelet bírságolja, hanem az internetszolgáltatók is gondoskodnak majd arról, hogy soha többé ne jusson eszünkbe ilyen fajta akció kivitelezése.

{ Nézzük ezt egy másik aspektusból is. Tegyük fel, Ön abból indul ki, hogy termékének célközönsége szívesen fogadna e-mail promóciós anyagokat, és ezért kérdés nélkül elküldi neki. Most tegyük fel, hogy a versenytársa különböző online marketingakciókkal megkérdezte ugyanazt a célcsoportot, hogy elfogadna-e promóciós anyagokat tőlük, amire ők igennel válaszoltak. Mit gondol, kinek az e-mail üzeneteit fogja kinyitni először a célcsoport? És mit gondol, kinek az üzeneteit fogja törölni olvasás nélkül? Ügynökségi munkám során megtanultam egy nagyon fontos leckét, amely így szól: „Az igazi kihívás: megtalálni a fogyasztót, ahogy és ahol ő szeretné!"

Néhány alapfogalom

Szabad definícióm valahogy így szólna: „Az e-mail marketing a hagyományos direkt marketing és a telemarketing ötvözete. Költséghatékonysága és interaktív jellege miatt az egyik leghatékonyabb médium. A legjobb célzási és utóértékelési lehetőségekkel bír." Az e-mail marketing nem más, mint az előre előkészített levélformátum (direkt reklám, hírlevél, közlemény stb.) elküldése a saját vagy a bérelt (úgynevezett opt-in) listára.

Az e-mail marketing használata széles körű. Például:

- márkaismertség építése, növelése;
- viral marketing („küldd tovább ismerőseidnek" taktikák);
- értékesítés (vagy értékesítésösztönzés);
- e-CRM része;
- lojalitásépítés és -erősítés;
- online kutatás;
- website látogatottságának növelése;
- előfizetés, annak megújítása (hagyományos vagy online média);
- oktatás és informálás;
- reklám, PR- és HR-kampányok;
- B2B- és B2C-kommunikáció.

Ha az e-mail marketing kommunikációs típusairól beszélünk, alapvetően három dologról van szó:

1. E-mail reklám, szponzorálás. Leginkább az online média által üzemeltetett e-mail hírlevelek szponzorálása vagy direkt e-mail küldése ugyanarra a listára. Az ügyfélnek (hirdetőnek) nem kell mást tennie, mint a megfelelő online médiumot kiválasztani, és az általa üzemeltetett e-mail hírlevélben reklámot elhelyezni.

2. „Házon belüli" e-mail marketing. A cég rendelkezik megfelelő emberi és technikai erőforrásokkal, s a különböző saját e-mail listákra célzott üzenetet küld. Ez lehet:

a.) saját weboldal hírlevele,
b.) direkt e-mail reklám a saját listákra,
c.) sajtóközlemény az online és az offline média részére, valamint más PR-feladatok,
d.) HR-kommunikáció házon belül,
e.) egyéb.

3. E-mail marketing outsourcingja. Speciális formaoptimalizáló cégek, illetve tanácsadók és e-mail listatulajdonosok számára. Ezek a szereplők felkészültek az e-mail marketing bármely feladatának elvégzésére az ügyfél megbízásából.

Nézzük meg, hogy mi nem az e-mail marketing!

– Nem könnyű kereseti lehetőség! Sajnos egy szoftver kifejlesztése vagy birtoklása (mivel pár tízezer forintért már beszerezhető) önmagában még nem „aranybánya". Hasonlóan, ha elindítottunk egy hírlevelet, nem várható el, hogy a következő héten már dőlni fog a pénz.

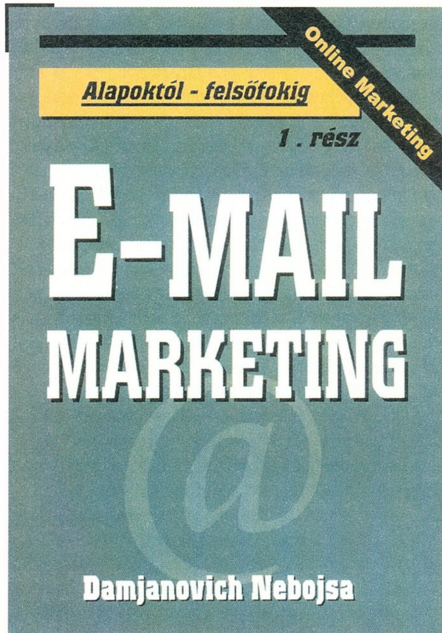
– Nem egyszerűen kezelhető eszköz. Sok a technikai és a működéssel kapcsolatos részlet, amelyet ha nem ismerünk, gondokat okozhat. Vannak cégek, ahol informatikai részleg foglalkozik a témával, amely féltve őrzi a tudását. A marketingesek feladata már csak az, hogy megalkossák az üzenetet, és itt vége is a marketingnek.

– Nem l'art pour l'art szükséglet. Ismerek olyan vállalkozásokat, ahol azért üzemeltetik az e-mail hírlevelet, mert az „szükséges a cégnek". Ezért napi rendszerességgel szorgalma-

san küldik ki a hírlevelüket, de olyan szavak, mint a „stratégia", a „tervezés" vagy az „utóértékelés" már nem annyira fontosak számukra.

A tudás forrásai

Az e-mail marketinggel kapcsolatos know-how források eléggé szűkösek. Felsőoktatási intézményekben az online marketingről „természetesen" nem esik szó olyan mértékben, mint ahogy kellene. Igaz, *dr. Eszes István* és *dr. Bányai Edit* Online marketing (**www.onlinemark.hu**) című könyve az első igazi lépés ezen a területen.



Jelenleg az e-mail marketinggel kapcsolatos, elérhető tudásmenedzsment-források:

– Utóértékelések elemzése. „Egy fecske nem csinál nyarat" – szól a közmondás, ami a mi témánkra is vonatkozik. Lehetetlen egy kampányból megállapítani, hogy az e-mail marketingeszközök használata sikeres-e vagy hasznos-e a cégnek. Néhány akció után az értékelés és a folyamatos optimalizálás, azaz finomítás egyre több információt hoz, amiből már lehet következtetéseket levonni. Ha nem szakcéggel dolgozunk, akkor a saját hibáinkból fogunk tanulni, ami sokszor drága oktatásnak bizonyul.

– Benchmarking, versenytárselemzés. Ha a versenytársaink már használják az e-mail eszközöket marketingkommunikációjuk során, akkor a részletes megfigyelés és elemzés „megspórolja" a befektetésekre szánt büdzsét. Hírlevelek, direkt e-mail reklámok, autoresponderek stb. begyűjtésével és elemzésével sokat tudhatunk meg versenytársaink stratégiájáról és hibáiról.

– Szakkonferenciák. Nos, ezekből aztán van bőven. Valamire azonban vigyázni kell: ha tanulni szeretnénk, akkor (általában) a konferencia nem a megfelelő fórum. Inkább a szeminárium – sok minden miatt. A konferenciákon csak globális képet kapunk a szakmáról, olyan irányvonalakat, amelyek segítenek jobban megérteni a piaci trendeket.

– Workshopokból, szemináriumokból is sok volt 2002-ben és 2003 első félévében. A Figyelő (**www.fn.hu/konferencia**), a DMSZ (**www.dmsz.net**), a Carnation (**www.carnation.hu**) és az IIR (**www.iir.hu**) is szervezett online marketinggel kapcsolatos szemináriumokat, ahol sok példával, esettanulmánnyal és szakemberek bevonásával kísérelték meg közelebb hozni (többek közt) ezt a témát is.

– Szaksajtó, szakcikkek. Ezekből hazánkban nagyon kevés található. Néha felvillan egy-egy cikk olyan marketingszaklapokban, mint a Kreatív és a MédiaFigyelő, vagy üzleti lapokban, mint a BOSS magazin. Akkor is a fő téma a spam, ami miatt az egész iparág szenved. Az online médiában több jó cikket, elemzést találunk, valamint több itthoni és külföldi hírt is. A Kreatív Online (**www.kreativ.hu**), a BTL (**www.btl.hu**), a MédiaInfó (**www.mediainfo.hu**), a Menedzsmentfórum (**www.mfor.hu**) és a Hullámvadász (**www.hullamvadasz.hu**) kiváló anyagokkal szolgál. A Trinety (**www.trinety.hu**), az E-kereskedelem (**www.e-ker.hu**) és a Carnation e-mail hírlevele pedig egészen komplexen foglalkozik egy-egy e-mail marketing kérdéssel. Melegen ajánlom mindenkinek, aki naprakész szeretne lenni ebben a témában!

– In-house tréningek. Azoknak a munkatársaknak, akik elektronikuslevelezés-programokat fognak tervezni, illetve kivitelezni, a cég gyakran belső tréningeket szervez külső szakértők bevonásával. Ha a vállalat outsourcingcéget foglalkoztat (pl. szoftverbérlés), akkor valószínű, hogy a médiatréninget is az fogja tartani. Ha a cégnek interaktív ügynöksége van, akkor ebben a témában is az tartja a továbbképzéseket. Ha a vállalkozásnak egyik sincs, akkor szét kell néznie a piacon, hogy ki az, akitől segítséget kérhet. Kiindulási pontnak ajánlhatom a **www.email-marketing.lap.hu** website-ot.

– Tanfolyamok és más oktatások. 2003 márciusáig még nem találkoztam olyan célzott oktatással, amely csak az e-mail marketingre irányulna.

– Tanácsadók segítsége. Akár vállalati szaktanácsadók, akár független tanácsadók is segíthetnek, az első lépésektől a komplex programok kidolgozásáig.

A cikk részlet *Damjanovich Nebojsa:* Online marketing – Alapoktól felsőfokig. 1. rész: E-mail marketing című könyvéből (Bagolyvár Könyvkiadó, Budapest, 2003, **www.bagolyvar.hu**).

Mi lesz veled 40 év múlva?

Interaktív kampány a társadalmi szemléletformálásért

A Credit Suisse Life & Pensions hazánkban ma még ritkán alkalmazott stratégiát vetett be kommunikációs kampányában, amely szeptember elején indult, és a napokban ért véget. Célja az volt, hogy a fiatalokhoz az ő nyelvükön szólva juttassa el üzenetét, amely az önmagukról való gondoskodás felelősségére kívánja felhívni a figyelmet. Az akcióban központi szerepet kapott a leginteraktívabb médium, az internet.

A jogszabály szerint az első munkahelyükre belépőknek kötelező magán-nyugdíjpénztári taggá válniuk. Idén még így dönthetnek a 30. életévüket 2003. január 1-jéig be nem töltött fiatalok is, akik korábban már munkát vállaltak. „Erről a kérdésről és a döntéssel együtt járó felelősségről a korosztály nagy része igen keveset tud. Ezért indítottunk egy figyelemfelkeltő, tájékoztató kampányt" – foglalta össze az akció célját *Walter Tauchner*, a Credit Suisse Life & Pensions elnök-vezérigazgatója.

Többcsatornás, interaktív kommunikáció

Célcsoportként automatikusan adódott a 18–30 éves korosztály, amely számára a nyugdíjas korról való gondolkodás felelősségének nem túl népszerű üzenetét kellett eljuttatni. Az alapelv az volt, hogy másképp nyúljon a témához, mint azt az elmúlt évtizedekben megszokhattuk: érdekessé, vonzóvá és közérthetővé kellett tenni a magánnyugdíjpénztárakat a fiatal célcsoport számára. A Credit Suisse éppen ezért egy integrált kommunikációs kampány mellett döntött, amelyben helyet kaptak a legkülönfélébb, ám konvergens módon alkalmazott kampányeszközök. Eszközválasztáskor tudatosan figyelembe vették a korosztály életmódját és médiahasználati szokásait, ezért a megbízó az internetet választotta a kampány fő médiumául. Ezt egészítették ki az Est lapokba behúzott szórólapok, valamint a fiatalok által jellemzően használt közterületeken (pl. buszmegállókban, metróállomásokon) elhelyezett citylightok (világító plakátok) és óriásplakátok. A kampány részét képezte egy kiterjedt hoszteszpromóció is, amely a forgalmas áruházak, plazák területén zajlott.

CREDIT SUISSE | LIFE & PENSIONS
MAGÁNNYUGDÍJPÉNZTÁR
Mi lesz veled 40 év múlva?
Van 160 karaktered, hogy megírd.
Van 40 éved, hogy beteljesítsd.
••••••• ugysem elek addig. pontosvesszö shiftkilenc. pepe •••••••••••••••••••••••••••••
••••• Ha unom a banánt, veszem az Útikalauzomat, a bábelhalamat és a hitelkártyámat, és átstoppolok egy másik galaxisba. Arthur ••••

••••••160 karakter nem nagy cucc, ülve is kibírom, 40 év viszont majdnem életfogyt. Ezen gondolkozom itt és most a metróban, meló felé félúton. Yasmine •••••
Küldd el a te verziód – a saját mobilodról – szeptember 25-ig, és nyerj egy Swatch karórát!
www.40evmulva.hu
Az élet a legjobb befektetés
SMS: 06 303 444 550

Játékos website a középpontban

A kampány középpontjában a www.40evmulva.hu címen elérhető website állt, amelyre a legkülönbözőbb csatornákon keresztül hívta fel a figyelmet a nyugdíjpénztárra, többek között nagy látogatottságú online portálokon, animált bannerhirdetések formájában. De mielőtt az egyéb csatornákról beszélnénk, nézzük meg, mit is tudott ez a website! A weboldalon lehetőség nyílt arra, hogy bárki feltöltse saját fotóját, és ezen – egy Flash-technológiára épülő szoftvermegoldás segítségével – tetszőleges változtatásokat hajtson végre aszerint, hogy milyennek képzeli el önmagát 40 év múlva. A kellékek széles tárháza állt a játékos kedvű „jövőbelátók" rendelkezésére: volt, aki bajuszt rajzolt magának, volt, aki szemüveges lett, s nem volt ritka az sem, hogy valaki 40 év múlva kalapot hordott, és bizony, sokaknak a haja megőszült. Az így keletkezett „öregkori" képeket archiválni lehetett, és elhelyezni egy nyilvános webes galériában, vagy tovább lehetett küldeni ismerősök, barátok e-mail címére is.

Aki inkább a szavak emberének bizonyult, szintén megtalálhatta az önkifejezés módját: a nyitó oldalon 160 karakternyi felület állt rendelkezésre, hogy bárki megfogalmazza, mit sejt, mit kíván önmagának saját nyugdíjas korára.

Végül az, aki sem az arcát, sem a gondolatait nem akarta közszemlére tenni, végiglapozhatta a website-on található „40+ galériát" vagy az „SMS-archívumot". A nyitó oldal természetesen folyamatosan frissült: mindig a legviccesebb fényképek és a legérdekesebb SMS-jóslatok friss válogatásával találkoztak az oldalra látogatók.

A weblap további lehetőségeket nyújtott mindazoknak, akik az elgondolkodtató játékok hatására komolyabban is tájékozódni kívántak a jövő lehetőségeiről. Számukra a site olyan linkgyűjteményt kínált, amelynek révén egy kattintással el lehetett jutni egy általános információs oldalra a magánnyugdíj témájában vagy egy gyakorlatias szemléletű nyugdíjkalkulátorhoz. A promóciós website szolgáltatásai ezzel még nem értek véget, ugyanis az offline világból ugyanúgy be lehetett kapcsolódni az itt folyó játékokba, mint az internetről.

40 év 160 karakterben

A többcsatornás kampány már említett, fantáziát megmozgató SMS-játékának szálai szintén a weboldalon futottak össze. Minden érdeklődőnek lehetőséget biztosított, hogy röviden megfogalmazza saját vízióját a 40 év múlva várható jövőről. „Mi lesz veled? Van 160 karaktered, hogy megírd. Van 40 éved, hogy beteljesítsd." Ezzel a kedvcsináló szlogennel hívták játszani a célcsoport tagjait, akik egy kifejezetten erre a célra üzembe állított SMS-telefonszámra küldhették el válaszukat mobiltelefonjukról. Aki ellátogatott az oldalra, annak ingyenes webes felület is rendelkezésére állt, hogy ezt megtegye. A különböző csatornák integrált használatára jó példa, hogy egy megadott telefonszámra az ország bármely pontjáról bárki elküldhette SMS-ben rövid szöveges jövőképét, de akár a site nyitó oldalán közvetlenül be is gépelhette. A játékos kedv fokozására az SMS-játék résztvevői között az idő fontosságára emlékeztető karórákat sorsoltak ki.

Interaktív hoszteszpromóció

Az internet információs gazdagsága és rugalmassága ellenére egy kampány akkor lehet teljes, ha személyesen is sikerül kontaktust teremteni a célcsoporttal. A forgalmas bevásárló-



központokban országszerte hoszteszek várták az érdeklődő fiatalokat, akik kérdéseket tettek fel, és kérdésekre válaszoltak, valamint digitális fotót készítettek a játékos kedvűekről. Az így készült fényképeket az ügynökség rövid időn belül „megöregítette", és feltette a honlapra. A résztvevők saját „megöregített" fényképükkel ellátott online vagy offline levelet kaptak, amely egyúttal a site-ra irányította őket. A játékban részt vevők kérésre postai úton részletesebb tájékoztatást vagy akár belépési nyilatkozatot is kaphattak, amelynek kitöltésére egyébként a hoszteszeknél is lehetőség nyílt. A plázákban az érdeklődők további információkat kaphattak a magánnyugdíj rendszeréről, a kampányt elindító Credit Suisse Life & Pensions Magánnyugdíjpénztárról, a párhuzamosan folyó SMS-játékról és további személyes, telefonos vagy éppen online elérhetőségekről.

URL citylighton és óriásplakáton

Annak érdekében, hogy az online kampány minél jobban beágyazódjon a célcsoport életébe, több offline csatornán is érdemes felhívni rá a figyelmet, és megerősíteni az üzenetet. Ezért forgalmas városi helyszíneken elhelyezett világító citylight plakátok tették fel újra és újra a fő kérdést: „Mi lesz veled 40 év múlva?" A hirdetésen szerepelt annak a weboldalnak a címe, ahol az érdeklődő játékos formában kereshetett választ a kérdésre. A nyugdíjpénztár az SMS-

CREDIT SUISSE LIFE & PENSIONS
MAGÁNNYUGDÍJPÉNZTÁR
Mi lesz veled 40 év múlva?
www.40evmulva.hu
Az élet a legjobb befektetés

játékban való részvételt sem bízta a véletlenre: a budapesti metróállomásokon ötletes és egyben ötletadó óriásplakátokon hívták fel a figyelmet a gondolatébresztő akcióra és a lehetséges nyereményekre.

Tájékoztató füzet

A kampány során a legfontosabb információk nyomtatott formában is rendelkezésre álltak. Az arculathoz illeszkedve elkészült egy tájékoztató füzet, amelyet országszerte az Est lapokba behúzva terjesztettek. A könnyen zsebre vágható kiadvány tájékoztatott a nyugdíjrendszer alapjairól, az SMS-játékra invitálta, és egyúttal a promóciós website-ra irányította az érdeklődő olvasót. A tájékoztató füzetet a plázákban játszva tájékoztató hoszteszektől is be lehetett szerezni.

Háttér-információs website

A Credit Suisse már korábban létrehozott egy általános célú információs website-ot is, amely a **www.magannyugdij.hu** címen érhető el. A játékos kampánysite-nál komolyabb hangvételű oldal az akció lezárulása után is tovább él: rajta áttekintő-információk olvashatók rendszerezett és közérthető formában, olyan témákról, amelyekről minden fiatalnak érdemes tájékozódnia, aki a magánnyugdíj kérdésében döntés előtt áll. Az oldal egyebek mellett részletesen tárgyalja a magánnyugdíjpénztárak működését, áttekinti az európai megoldási módokat, és választ ad a leggyakrabban feltett kérdésekre. A microsite a megbízó arculatához szorosan illeszkedő letisztult design, valamint nagyméretű fotók felhasználásával teremt fiatalos, modern, európai hangulatot.

Újszerű stratégia, sikeres végeredmény

„Jól látszik, hogy a magánnyugdíjpénztárak témakörében pontosan az érintett korosztályban információhiány tapasztalható. Társadalmi szemléletformáló kampányunk kommunikációs stratégiája szokatlan és merész volt: komoly témáról beszéltünk játékosan, fiatalokhoz szóltunk a fiatalok nyelvén, középpontban az internettel. A website látogatottságából kiindulva sikerként értékeljük, hogy alig néhány hét leforgása alatt sok ezer fiatalt tudtunk közelebb vinni ahhoz, hogy egy pillanatra megálljon, és elgondolkodjon rajta, mi is lesz vele 40 év múlva. Az őszinte hangvételű, nem »túligérős« kampány lehetőséget biztosított arra, hogy a célcsoport saját maga adja meg a választ a feltett kérdésre, mi legfeljebb elgondolkodtattuk, és alternatívát kínáltunk számára. Így nem tolakodóan, ám meglehetősen határozottan képviselhettük a Credit Suisse 150 éves tradíciójához méltó vezető szerepet egy időszerű és fontos társadalmi kérdés kapcsán" – vonta meg a mérleget *Gecser Ottó*, a Credit Suisse Life & Pensions marketing-vezérigazgatóhelyettese.

Az interaktív játék és az információk továbbra is elérhetők a Credit Suisse Life & Pensions weboldalán: **www.cslife.hu**.

A kampány megvalósítására a Credit Suisse felkérésére egy konzorcium vállalkozott, amelyen belül az offline reklámanyagokat a Cactus és az Artwerk gondozta, a médiaügyekért az Art Média felelt, a hoszteszpromóciót a Prohome bonyolította le, az online teendőket a Carnation és a Frutta látta el, a kampány PR-ügyeit pedig a Double Decker intézte. }

Flört

Férfi és nő kapcsolatának története félreértések sorozata, s ebből mindig is jól megéltek a javasasszonyok, a bájitalkeverők, a házasságközvetítők és a férfi-női magazinok. Mostantól az olvasó elfelejtheti a bárgyú „szeret, nem szeret" teszteket, a kételyek közti többórás őrlődést, mert mi most itt a tudomány vakító fénysugarával világítjuk meg az emberi kapcsolatteremtés (értsd: csajozás és pasizás) sötét rejtelmeit.

SZENDI GÁBOR

Az ismerkedés biológiája

Kicsit talán távoli indításnak tűnik, de érdemes elmélyedni az angolnák, kócsagok és prérikutyák szerelmi életében. Ennek szorgos tanulmányozásával már *Darwin* is arra a következtetésre jutott, hogy a két nem közti kapcsolatteremtést mindig a nőstény irányítja. Az állatvilágban a hím általában rendkívül attraktív külsőt ölt, melyre az udvarlás időszakában még rádob egy lapáttal, míg a nőstények szürkék, unalmasak, még rúzst sem használnak. A hímek párzási kedvükben minden lehető módon igyekeznek felhívni a figyelmet magukra, élelemmel a szájukban kuncsorognak a finnyás nősténynél, díszes fészket építenek napszámban, vagy demonstratív, véres csatákat vívnak a kiszemelt pár előtt. Egyes fajoknál maga a nőstény az, aki belehergeli a hímeket a küzdelembe: „Dobd be magad, lássuk, megérdemelsz-e engem?!"



Mindez logikus, hiszen a nőstény sokkal többet kockáztat egy kapcsolattal, ő fogja világra hozni az utódot, s a legtöbb esetben ő is neveli fel, vagy emberi megoldásként a kórházban felejti. Mivel a legfőbb cél a saját gének elterjesztése, a nőstény domináns, belevaló hímtől akar utódokat, akik majd feltehetőleg sikeresen terjesztik tovább a családi génállományt (1.). Ebből a nézőpontból a flört a hím párzási kérelmének gyorsított elbírálása.

Ez a meglepő és frusztráló felismerés 130 év alatt sem tudott igazán beépülni a köztudatba, így a férfiak makacsul azt hiszik, hogy nekik kell kezdeményezni és hódítani, a nők pedig nem akarnak hatalmuk tudatára ébredni. A növekvő elmagányosodás és kapcsolatteremtési nehézség a kutatók szerint azt jelzi, hogy a génekben hordozott alapvető flörtkészségeket felülírják a kulturális sztereotípiák. Milliók regisztrálják magukat internetes társkereső portálokon, s a világháló fő forgalmát a pornó, a chat, az e-mail flört, vagyis a cyberszex adja (2.). Mindez arra vall, hogy az emberek egyre reménytelenebbnek tartják a természetes módon való ismerkedést, megfutamodnak a feladat elől, és személytelenül, szolgáltatások mögé bújva keresik az „igazit".

Tudományos flörtológia

Dr. Monica Moore doktori disszertációja írásakor választás elé került, patkányokat vagy embereket vizsgáljon-e (3.). Hosszas vívódás után az emberek mellett döntött, s így lett belőle flörtkutató. Több ezer órát töltött el bárokban, bevásárlóközpontokban, hogy megfigyelje a terepen férfi és nő kapcsolatának alakulását. Persze kérdezhetnénk, hogy nincs-e ebben némi kis voyeurizmus, de minket most nem az egyéni motiváció, hanem az eredmény érdekel.

Moore szerint a flört az az eljárás, melynek során a nő kiválasztja a neki tetsző férfit, és magához csábítja (4.). Persze most kicsit vulgarizálom az ő tiszta, tudományos nyelvezetét, de szerintem így határozottan érthetőbb. A flört ismert minden kultúrában, genetikailag programozott viselkedés,

a szónak csak álszent társadalmakban és fejekben van negatív csengése.

A flört menete normál esetben az, hogy a férfi igyekszik imponálni, vagyis a szociális dominancia (erő, határozottság) és az anyagi bőség (öltözködés, anyagi kellékek, nagyvonalúság) látszatát kelteni a bárban, a munkahelyen, az iskolában, vagyis bárhol, ahol az ismerkedési lehetőség fennáll. És egyszer csak a nő felfigyel az igyekezetre. Ez volna a vonzerő bemutatásának szakasza, s most jön az őrjítő kételyek világa, a kiválasztási periódus.

A képzett, rafinált nő akaratlagosan, a spontán, alulképzett pedig akaratlan módon, finom testi, viselkedésbeli jelzésekkel kezdi bombázni a férfit, aki, ha fogja az adást, előbb-utóbb vesz egy nagy levegőt, és közeledni kezd a nőhöz. A flört során (reménytelen költőknél ez évtizedekig is eltarthat) a férfi fizikai és lelki értelemben közeledik, miközben a nő folyamatosan kiértékeli a felőle áramló információkat. Elemzi a viselkedését, az öltözetét, a hangját stb. Ebből pedig kiderül számára, hogy mennyire komoly az érdeklődése, mennyire tűnik megbízhatónak, mennyire illenek össze.

Flörtből elégtelen

Moore vizsgálatai arra is rámutatnak, hogy kik az öldöklő verseny vesztesei. E kérdésben némi bűntudat is gyötör, mert korábban felvázoltam az evolúciós értelemben vonzó nő és férfi fő vonásait (5.), s ez sokakban hamis megnyugvást kelthetett. Sajnos azok a nők sem üldögélhetnek a babérjaikon, akiknek 0,7 a csípő–derék hányadosuk, kicsi az álluk és az orruk, vastag a szájuk, fiatalok és egyszerűen dögösek. De ugyanez vonatkozik a férfiakra is: a vonzó tesztoszteronmutatók és a fejlődési stabilitást jelző szimmetria felmutatása nem elég. PR-munka nélkül nem megy a dolog. Moore kutatásaiból egyértelműen kiderül, hogy azok a nők a magányosak, akik kevés flörtjelzést bocsátanak ki.

Egy vizsgálatában (6.) a képzett megfigyelők 10 perc után megjósolták, hogy melyik nőt fogják leszólítani, és melyiket nem. Tíz nőnél úgy ítélték meg, hogy hamarosan párjuk akad, és ez nyolc esetben be is jött. Másik tíz nő esetén az volt a feltevés, hogy a kutya sem fog feléjük nézni, és mind a tíz facér is maradt. Rosszul tippel, aki azt gondolja, hogy a leszólított nyolc nő nyilvánosan levetkőzve kellette magát, a másik tíz meg eleve esélytelenül, apácaruhában üldögélt a bárban. A különbség csupán az volt, hogy a leszólított nők 10 perc alatt átlagosan 30 változatos flörtjelzést bocsátottak ki a hímek irányába, míg a magányra ítéltek csak 4-et! A két nő, akinél tévedtek a megfigyelők, átlagban 8 flörtjelet bocsátott ki. Náluk tehát kevésbé tévedésről, inkább arról volt szó, hogy hol húzzuk meg az ismerkedéshez elégségesnek feltételezett flörtmennyiség határát egy dél-kaliforniai bárban péntek este.

Amiért utólag meg kell követnem a magányos bombázókat, akik cikkem hatására relaxálva várták a herceget, az az a szomorú tény, hogy a leszólított nők egyáltalán nem voltak attraktívabbak, csupán aktívabbak. Magyarán: az elérhető nő vonzóbb a férfiak számára, mint a nagyon termékeny, nagyon egészséges, 0,7-es csípő–derék arányú, de flörtanalfabéta.

Kiszélesítve Moore kicsit feministára sikerült vizsgálatait, a magányos férfiakra sem az mondható, hogy nem elég izmosak, hamis a Rolexük, vagy törpék, hanem hogy zárlatos a flörtjelvevőjük. Röviden gátlásosak. A vizsgálat fényében



a Don Juan vagy Don Ernyei Béla típusú nőfalókat nem feltétlenül hódítókként, hanem a flörtjelzésekre fogékony hímekként írhatjuk le. (Na jó, valamiért persze felfigyelnek rájuk a nők, de ezt itt most irigységből szeretném bagatellizálni.)

Gátlások

Miért nem ad elég flörtjelzést a magányos nő? Itt lép be a képbe anyuka és apuka, aki nem adott elég biztató visszajelzést arról, hogy leánykájuk szép, okos és termékeny. Ez a leányka a statisztikák szerint az elfogadhatónál kövérebbnek és kisebb mellűnek érzi magát, s a haja is szörnyen néz ki. Annak hamis tudatában, hogy ez számít, úgy érzi, nevetséges önhittség volna klassz pasiknak kacsingatnia, hogy azután röhejessé váljon.

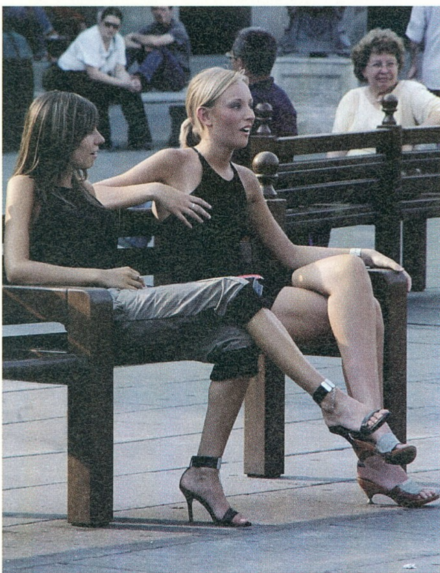
A magány férfiváltozata szintén feltételez bizonyos típusú szülőket, de ráadásul nehezített a pálya is. A nők ugyanis – bizonyos fokú, érthető önvédelemből – a visszavonulás lehetőségét mindig fenntartva, kétértelmű jelzéseket szoktak adni. Ez egyfajta elkötelezetlenség, és teszteli a hím érdeklődését, mivel átpasszolja neki az ismerkedésben rejlő kockázatot. A kockázat mindkét fél részéről az önértékelés és önbecsülés

romba dőlése. Ezért az a férfi, akinek alacsony az önértékelése, még direkt jelzéseket sem mer magára venni, sőt kerüli azokat a helyzeteket, ahol flörtjelzéseket kaphatna.

A magánynak nem szeretjük az olyan önmarcangoló, megalázó értelmezését, mint gátlásosság, félénkség, jobban kedveljük a filozofikusabb magyarázatokat a világ elmagányosodásáról, az igényességről, a meg nem értettségről stb. Ezek egyszerűen elegánsabbak. Csak nem oldanak meg semmit.

Technikák

Rátérve a használható receptekre, fellebbentjük a fátylat a női praktikákról, ami esetleg nőnemű olvasóink számára sem érdektelen.



Moore kutatásai során 52 flörtjelet különböztetett meg (4.), amelyek csoportosíthatók aszerint, hogy miként keletkeznek, vagy aszerint, hogy a flört melyik szakaszára jellemzők.

A flört a nő részéről a célszemély kiválasztásával indul, majd a figyelem felkeltése, illetve az illető érdeklődésének mérlegelése következik. Ha az érdeklődés eléri a kívánt szintet, a kölcsönös közeledés szakasza jön, végül pedig a kapcsolat kialakítása.

A flört leggyakrabban nézéssel kezdődik. A nő tekintete megakad egy férfin, majd tovasiklik, később ismét visszatér. Gyakran nem szemtől szemben történik, hanem a szem sarkából. Ha a férfi és a nő tekintete többször találkozik, a nő kicsit hosszabban néz a férfire – ezt nevezzük szemezésnek. A mohó érdeklődés jele, ha tekintetük találkozásakor a nő szemöldöke egy pillanatra felszalad. Ezt igen sok kultúrában megfigyelték: genetikailag kódolt viselkedésről van szó. Jelzésértékű még a csillogó szem, illetve a tág pupilla. Ezt egy szemfenéktükörrel pillanatok alatt meg lehet állapítani.

A jelzések egy másik csoportját alkotják a mosolyfajták. Például a szégyenlős: a nő rápillant a kiválasztott férfire, majd elmosolyodik, és lesüti szemét. Ez elég egyértelmű, viszont értékelésében a férfiak elég bénák szoktak lenni, mert nem tesznek különbséget az udvarias és a valódi mosoly között. Ha csak a száj mosolyog, de a szem nem, vagyis a szem körül nem jelennek meg mosolyráncok, akkor csupán udvarias mosolyról van szó. Ettől még a nő a pokolba is kívánhatja a férfit. Az őszinteség mellett szól, ha mindkét fogsor kivillan, és ha a mosoly érezhetően spontán módon jelenik meg, nem pedig némi késlekedéssel.

A nevetés szintén lehet flörtjelzés, különösen, ha a nő közben hátraveti a fejét, és ezáltal felfedi a nyakát. Ezt etológusok a behódolás jeleként értelmezik, annak analógiájára, ahogy a behódoló farkas is odatartja a nyakát ellenfelének. Mások viszont azt mondják, hogy mivel a nő pókként éppen most hálózza be áldozatát, szó sincs itt behódolásról.

A nyak és a tekintet kihívó kombinációja, ha a fej – Moore szabatos leírásával élve – 45 fokban ráhajol a vállra, miközben a nő a férfi szemébe néz. Ha a nő még a nyakát is megcirógatja, akkor a férfi kezdhet álmodozni.

Rendkívül beszédes, mélyen biológiai eredetű az ún. tollászkodó viselkedés megjelenése. Ilyen a haj igazgatása, különösen, ha ismételten történik, az ujjakkal való hajba túrás és a ruha indokolatlan igazgatása, simogatása, rendezgetése. Ide sorolható a rúzsozástechnika is. Ilyenkor a nő rápillant a férfire, rámenős esetben hosszan nézi, és közben lassan, gondosan rúzsozza magát. Ennek finomabb változata, amikor a nő a férfire pillantva megnyalja a száját, vagy nyelvével körbenedvesíti ajkait.

Fontos flörtjelzés a parádézás is, amikor a nő behúzott hassal, kidüllesztett mellel, emelt fővel, ringó járással lassan átvonul a színen.

Ezek a jelzések általában interkontinentális hatótávolságúak, de természetesen közelharcban is lehet alkalmazni őket.

A közeli technikák közé soroljuk az odafordulást, a szembenézést, a lábak ismételt keresztbe rakosgatását, a látszólag véletlen vagy szándékos, beszéd közbeni kar-, illetve kézérintést, a térdek összekoccanását. Fontos jelzés együtt ülőknél, ha a nő a férfi felé dől, vagy pláne, ha hozzá is ér kissé, mert ez az ösztönös közelségkeresés jele. A fülbe suttogás pedig kifejezetten bizalmas gesztus, bármilyen ürüggyel is álcázva.

Flörtjelzés, ha a nő beszélgetés közben egy kulccsal vagy valamilyen tárggyal játszik, esetleg cirógatja vele magát.

Külön csoportot képviselnek az ún. segítségkérések, amikor a nő jelzi, hogy elvárja: segítsék fel a kabátját, húzzák ki a székét, gyújtsák meg a cigijét, töltsenek a poharába. Ősmodellje ennek az oroszlánok közé ejtett kesztyű, amelynek a lovag gondolkodás nélkül utánaveti magát. Ezek ugyebár a férfi áldozatkészségét hivatottak tesztelni.

Bizonytalan férfiak számára ajánlott listát készíteni e jelekről, és ismerkedéskor sorban kipipálni őket. Ha tíz összegyűlt, lehet indulni.

Amikor a férfi nem veszi észre magát

„Hamarosan hívlak!" – búcsúzik a férfi. „Remek lesz" – feleli a nő, és nevetve, a férfi arca előtt integetve fordul meg, s távolodik el. A férfi pár napot eufóriában tölt, majd telefonál, és leforrázva hallja, hogy a nő nem akar vele találkozni. „Rossz tréfa?" – kérdezi *Joy Davidson* pszichológus (7.). Nem, csak a pali nem érti a testnyelvet. A kézmozdulat és az elfordulás ugyanis a közeledést elhárító gesztus volt a nő részéről.

Sajnos a férfiak eredendően nehezebben értik a nem verbális jeleket, és hajlamosak a barátságosságot is szexuális érdeklődésnek venni. Ha már egyszer rászálltak egy nőre, vereségnek éreznék a sikertelenséget. Sokszor nem is az a baj, hogy a nőben nincs érdeklődés irányukban, hanem hogy nem értik a finom jelzéseket: „lassan a testtel". Például megérintik a nőt, és az visszahúzza a kezét.

Ha a nő kezdeti flörtjelzései után a férfi közeledik, de később azt tapasztalja, hogy az kerülni kezdi vele a szemkontaktust, elhajol tőle, elfordul a testével, vagy védekező testtartást vesz fel (pl. keresztbe fonja a karjait, összeszorítja a lábait), közömbös témák felé tereli a beszélgetést, keze ökölbe szorul, vagy ujjait babrálja, akkor a férfi jobb, ha észreveszi magát. De még ezek az udvariasabb formák, és nincs veszve minden: „túllihegted magad, egyszer kimaradsz a dobásból".

Ám ha a nő ásít, körmét vagy fogát piszkálja, rosszallóan néz, kezét zsebre vágja, tüntetően felfelé bámul, vagy mással kezd foglalkozni, miközben a férfi fűzi, akkor ez a búcsú perce (8.).

A férfiak gyakori hibája, hogy azt hiszik, az ismerkedés rajtuk múlik. Valójában ha már kiszemelte őket egy nő, legjobb, ha önmagukat adják. A nyitó „jó dumák" soha nem tudnak olyan jók lenni, hogy bármit el lehessen velük érni. Felmérések szerint a kezdeti érdeklődést 55%-ban a design, 38%-ban a beszédmód és csak 7%-ban a beszéd tartalma határozza meg (9.). Vagyis a jó szövegnél fontosabb, hogy a férfi ne legyen lehengerlő és hangos, mert ez agresszivitást sugall, de ne legyen túl halk sem, mert ez pedig mulyaság.

Önmagukban nem bízó férfiak sokszor választják az „öntsünk tiszta vizet a pohárba" megoldásokat, vagyis azt hiszik, ha lerohanják a nőt egy vallomással, vagy ha nekilátnak „tisztázni" a helyzetet, megszűnik a bizonytalanságuk. Csakhogy a flört olyan ígéret, amelyet nem lehet számon kérni, csak viszonozni. Aki ehhez erőtlen, adjon fel házassági hirdetést.

A szinkronitás

A flörtszakértők kiemelik a szinkronba kerülés fontosságát, ami már fél győzelem (1.). Már az is egyfajta szinkronitás, ha a férfi nem akar jobban nyomulni, mint ahogy azt a nő engedi. Szinkronban vannak, ha akaratlanul is egyszerre csinálnak dolgokat, egyszerre néznek egymásra, isznak poharukból, nevetnek, mosolyognak, hajolnak közel egymáshoz. A szinkronba kerülés útja az egyre intimebb beszélgetés, az érzelmi összehangolódás.

Önmegvalósítás

Sokak szerint a flört nemcsak evolúciós program, hanem modern játék, az önkifejezés és önmegvalósítás egy módja is (10.). Ma már tanfolyamokon lehet elsajátítani a művészetét (11.). *Jill Spiegel* (12.) szerint a flört egy új életkészség, amellyel barátságossá tehetjük magunk körül a világot, és kifejezhetjük legmélyebb önmagunkat. „Flörtölj az élettel és a világgal!" – hirdeti. Ettől minden pillanat ünnep és kaland lesz (13.).

Ilyen magasságokig talán nem tudjuk követni Jill Spiegelt, de kétségtelen, hogy a flört nemcsak házasodni vágyóknak vagy partnert keresőknek ajánlott.

A flört nem egyszerűen ismerkedési technika, hanem a két nem együttlétezési módja. A flörtben elfogadjuk önmagunkat mint „piacképes", nemmel bíró lényt, aki biológiailag programozott módon óhatatlan érdeklődést vált ki a másik nem egyedeiből. Aki nem veszi a jelzéseket, és nem reagál rájuk, az nem akar tudomást venni női vagy férfiúi mivoltáról. Lehasítja magáról identitását. És ennek súlyos következményei lesznek ám! }

Források:

1. *www.vepsy.com/communication/volume3/chap4Ciceri.pdf*
2. *www.findarticles.com/cf_0/m0NEW/2001_Feb_8/71076882/print.jhtml*
3. *www.geocities.com/marvin_hecht/flirting.html*
4. *www.webster.edu/depts/artsci/bass/faculty/mm1995.html*
5. *www.hirek.com/cikk.prm?id=29503*
6. *www.webster.edu/depts/artsci/bass/faculty/mm1989.htm*
7. *www.findarticles.com/cf_0/m1608/12_14/53286976/print.jhtml*
8. *www.webster.edu/depts/artsci/bass/faculty/mm1998.html*
9. *www.sirc.org/publik/flirt.pdf*
10. *www.findarticles.com/cf_0/m1175/1_32/53479121/print.jhtml*
11. *archive.salon.com/people/story/1999/07/12/flirt/index.html*
12. *www.Flirtnow.com*
13. *www.findarticles.com/cf_0/m4PRN/2001_August_16/77242826/print.jhtml*

Élenjáró fotótechnika

EISA-díjakat nyert a Canon

A fotósok által is elismert EISA (European Imaging and Sound Association) zsűrije a Canon EOS 1Ds jelű, digitális tükörreflexes (SLR) készülékét választotta a 2003/2004-es év európai professzionális digitális fényképezőgépének, míg a szintén tükörreflexes felépítésű EOS 10D az év legjobb európai digitális fényképezőgépének járó elismerést kapta. A BJ i9100-as tintasugaras printer kifejlesztéséért szintén a Canon képviselői vehették át a fotónyomtató-kategória első díját.

EOS 1Ds – a zászlóshajó

A tavaly szeptemberben bejelentett EOS 1Ds zászlóshajónak számít a professzionális digitális tükörreflexes fényképezőgépek sorában. Az EISA szakértői az eredményhirdetés során a gép több jellemzőjét is elsőrangúnak minősítették. Értékelésükben kiemelték, hogy a készülék „a digitális fényképezés mennyiségi-minőségi fejlődésének mérföldkövét képviseli, mivel arra készteti a profi fotósokat, hogy újragondolják a hagyományos, filmes technikához fűződő érzelmi kapcsolatukat".



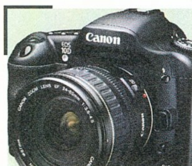
A 11,3 megapixeles felbontású, teljes méretű kép fogadására alkalmas CMOS-érzékelő ugyanis olyan felbontásra képes, amely „szakmai kihívást, sőt próbatételt jelent a kis filmes formátum számára, hogy minden lényeges jellemzőjében összemérje képességeit a profi digitális tükörreflexes készülékek legjobb egyedével."

EOS 10D – a legnépszerűbb

A februári bejelentés óta a Canon alig képes lépést tartani az EOS 10D iránti kereslettel. A szintén CMOS-érzékelővel épített fényképezővel kapcsolatban az EISA zsűrije a vonzó ár, a kitűnő felbontás és képminőség mellett a könnyű kezelhetőséget és a széles körű felhasználási lehetőséget emelte ki.

A magnéziumötvözet váz határozottan profi megjelenést biztosít a gépnek, a felbontás (6,3 millió pixel) és a képformátumok (RAW, JPEG) pedig a későbbi képfeldolgozás számtalan lehetőségét kínálják.

A felhasználói bizalom egyik oka, hogy az EOS sorozat többi tagjához hasonlóan mindkét modellhez használható az eddig piacra dobott több mint hatvan EF objektív, és a Canon garantálja, hogy azok későbbi fejlesztéseit is a kompatibilitás jegyében végzi.



Bubble Jet i9100 – tízszer annyi fúvóka

Az EISA képviselői kiemelték, hogy a Canon Bubble Jet i9100 kiváló produktumok előállítására képes nyomtatófeje lényegesen több fúvókával dolgozik, mint a versenytársak készülékeiben található fejek (közel tízszer annyi fúvókát tartalmaz, mint a legközelebbi versenytárs hasonló terméke), ami lehetővé teszi, hogy a Canon hatszínű, finomított festékkel dolgozó tintarendszere minden korábbinál jobb minőségű nyomatokat készítsen. Hozzátehetjük, hogy ez az első fotónyomtató, amely A/3-asnál nagyobb papírméret esetében is 4800x1200 dpi-s felbontásra képes.



Az i9100-as a sebesség terén is élenjár: a teljes méretű, A/4-es fotókat kevesebb mint egy perc alatt készíti el, és az A/3-as méretű nyomat előállítása sem vesz igénybe két percnél többet.

Fotónyomtatás PC nélkül

A Canon EOS 10D felhasználói számítógép közbeiktatása nélkül is nyomtathatnak. Közvetlenül csatlakoztathatják a fényképezőgépet a BJ i9100-as printerhez, és a gépet használhatják a kinyomtatandó fényképek kiválasztására, valamint a legfontosabb beállítások kijelölésére. Ezután egy-két percen belül hagyományos irodai másolópapíron vagy a legjobb fotóminőséget biztosító speciális papíron vehetik kézbe a laboratóriumi minőségű nyomatot.

Kapcsolódó webcímek:
www.canon.hu
www.canon-europa.com/cee

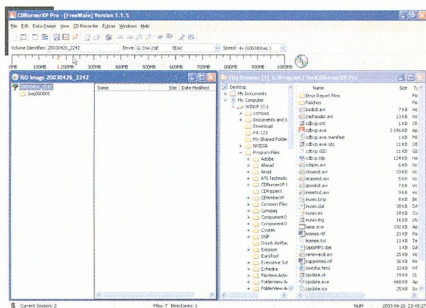
Canon
Europe

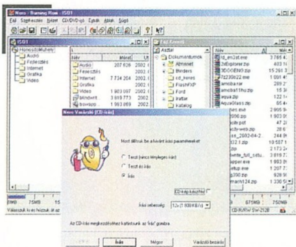
Letöltés.com

Írjunk CD-t!

Néhány éve még igazi státusszimbólum volt, ma pedig lassan már fizetnek azért, hogy magunkkal vigyük. Az egykor megtölthetetlennek tűnő 600-700 megabájtnyi terület mára már aprónak tűnik, és mindenki az alternatívát keresi, hogy nagyobb tárolókapacitású hordozható eszközre leljen. A gyártók az újraírható DVD-k felé fordulnak, az írható és újraírható CD pedig mindennapos, olcsó megoldássá avanzsált.

{ Kedvező áron beszerzett CD-írónkhoz a boltban vagy kapunk szoftvert, vagy nem, pedig egy zenei vagy adat-CD megírása anélkül nem megy. Mielőtt azonban rátérnénk néhány program rövid bemutatására, érdemes pár dolgot tisztázni. A boltban kapható üres, ún. írható CD-nek két jól elkülöníthető típusa létezik: írható és újraírható, CD-R és CD-RW. Amit az előbbire felírunk, az örökre rajta marad, az írás művelete csak egyszer végezhető el. Az újraírható változat tartalmát viszont törölhetjük, és újat tehetünk rá, s ezt a műveletet többször megismételhetjük. Az átlagos felhasználó találkozhat audio-CD-vel, amely az otthoni hifilejátszóba vagy discmanbe rakva hallgatható meg, adat-CD-vel, amelyre 600-700 megabájtnyi fájl másolható, és az a számítógéppel olvastatható (az MP3-fájlok ún. MP3-discmannel is meghallgathatók), valamint a kettőt kombináló „multisession" CD-vel, amely egy adat- és több audiosávval rendelkezik.





A legtöbb CD-meghajtóhoz az egyik legkitűnőbb CD-író programcsomagot, a **Nero Burning ROM-ot** kapjuk, amelyet készítője rendszeresen frissít, így már a 6-os verziónál is újabb kiadásokat tölthetünk le. Ebben a kezdő felhasználóknak varázsló segít a CD-lemezek megalkotásában, és létezik magyar verziója is. A legtöbb CD-meghajtóval kiválóan együttműködik, bármilyen alapanyagra írhatunk többféle tartalmat (DVD-t, video-CD-t, photo-CD-t stb. is készíthetünk). Az audio-CD-k készítéséhez különböző zenei segédrészeket tartalmaz, és CD-borító tervezésére, nyomtatására alkalmas segédszoftverrel is rendelkezik.

A Nero sokrétű felhasználásának csak az ára szabhat határt, ezért érdemes kiemelni a kínálatból két ingyenes, legálisan használható CD-író programot. A **CDBurner XP Pro** professzionális freeware CD-író és -újraíró szoftver, amely az alapfunkciók mellett ISO-fájlból is tud írni, képes a CD image-ét menteni, ír audio-CD-t, és azt MP3 formátumú fájllá konvertálva a gépre menti. A **Burn4Free** elsősorban audio-CD készítésére való, amit WAV, WMA, MP3/MP2/MP1 vagy OGG formátumú zenefájlokból is könnyen összedobhatunk.

Kellemes letöltést, kellemes időtöltést! }

Linkek:

Nero Burning ROM:

letoltes.prim.hu/index.prm?pid=776

Nero Burning ROM magyarítva:

letoltes.prim.hu/index.prm?pid=1089

CDBurner XP Pro:

letoltes.prim.hu/index.prm?pid=2185

Burn4Free:

letoltes.prim.hu/index.prm?pid=2192

Mire jók a rossz fiúk?

Az egyik csapatot zsaruk alkotják, a másikat rablók. Az egyik csapat Miamiban indul bevetésre, a másik Velencében és Los Angelesben. Ebben különböznek egymástól. És hogy miben hasonlítanak? Például a honlapjaikban.

CSIKI JUDIT

{ *Martin Lawrence* és *Will Smith*, a Bad Boys nagydumájú fekete zsarupárosa idén ősszel a Bad Boys II. – Már megint a rossz fiúk című filmben próbál leszámolni Miami alvilágával. A kábítószerügyekben nyomozó rendőrduó az ecstasy városba jutásának útját igyekszik feltérképezni, amikor komoly összeesküvés nyomára bukkan: egy új maffiafőnök akarja átvenni a város drogkereskedelmének irányítását, és ez várható-



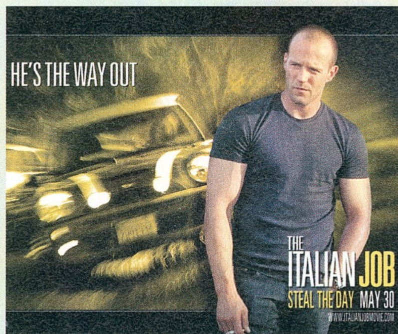
an nem megy majd véres bandaháborúk nélkül. A helyzetet tovább nehezíti, hogy a kis csapat egyik tagja, Mike vonzalmat érez társa, Marcus húga iránt, s a „mit akarsz a húgomtól?" felállás nem kedvez túlságosan az első részben épphogy létrejött barátságnak.

Ügyek és extrák

A film hivatalos honlapjának (**www.sonypictures.com/movies/badboysii**) látogatói hat megoldandó „ügy" közül választhatnak. Ezek szerkezete nem sokban tér el egymástól, bármelyik mellett is döntünk, a következő lehetőségek, azaz menüpontok jelennek meg előttünk: Sztori, Video, Képgaléria és Letöltések. A címek önmagukért beszélnek: a Sztorinál a film szinopszisát, illetve az alkotókkal készült interjúkat találjuk, a Video aloldalról a film előzeteseit tölthetjük le, valamint egy zenei videoklipet, a Galériában kedvenc filmképeinket nézegethetjük, míg a Letöltéseknél háttérképekre, képernyővédőkre, ikonokra és elektronikus képeslapokra tehetünk szert. Természetesen a menüpontok tartalma ügyről ügyre változik, így érdemes végigböngészni mind a hat megoldandó esetet.

Aki netán még nem látta az első Bad Boys filmet, vagy már ködösek az emlékei, az a DVD menüpontban közölt linket követve máris megrendelheti, és felmarkolhatja a DVD-hez járó ajándék mozijegyet (ez azonban sajnos csak az Egyesült Államok és Kanada bizonyos filmszínházaiba érvényes). Ha nem vagyunk biztosak a dolgunkban, belenézhetünk az első rész előzetesébe, s így kaphatunk kedvet a rendeléshez. Egy-két menüponttal odébb található a filmzene: belehallgathatunk a számokba, sőt közülük kettőnek a videoklipjét is megnézhetjük. A Promotions feliratra kattintva elvileg különféle nyereményjátékokban vehetne részt a látogató, ám a lapzárta

időpontjában már lejártak a nevezési határidők, hiszen azokat az amerikai bemutató időpontjához alkalmazkodva állapították meg. A két legérdekesebb és viszonylag legötletesebb menüpont egyikében Miami virtuális térképén barangolhatunk, s a film egyes helyszíneire érkezve újabb interjúkkal és információmorzsákkal lehetünk gazdagabbak. Az „extrákat" képviselő másik menüpont (Trivia) kvízjátékot kínál: a két rossz fiú igazán elszánt rajongóinak adott idő alatt kell megválaszolniuk a filmmel kapcsolatos kérdéseket. Mindent összevetve egy közepes információtartalmú, nem túl ötletes, ám ízléses és profi honlapot hoztak létre az alkotók, s a promócióhoz egy átlagos akcióvígjáték esetében talán ennyi épp elég is.





Rokon lelkek

1969-ben *Michael Caine* játszotta Az olasz meló című film főszerepét, az idei remake-ben pedig *Mark Wahlbergnek* jutott Charlie Croker, a trükkös rabló figurája. Miután Croker kis csapatával lenyúl néhány mázsányi aranyrudat egy jól őrzött velencei palazzóból, meglepődve tapasztalja, hogy számításaiba egy ponton hiba csúszott: a banda egyik tagja ugyanis nemes egyszerűséggel meglép a zsákmánnyal. Charlie és társai a *Charlize Theron* által megformált szőke, modellalkatú mackóslánnyal kiegészülve Los Angelesig követik a tolvajt, és őrült tervet dolgoznak ki az arany visszalopására: belepiszkálnak a nagyváros közlekedési rendszerébe, minden idők legnagyobb közlekedési dugóját előidézve, s közben szépen megpattannak mindenhol elférő Mini Cooperjeikkel (természetesen már a legendás kisautó újabb változatával).

A film honlapfelelősei mintha összebeszéltek volna a Bad Boys háttércsapatával, olyannyira hasonló szerkezetű hivatalos oldalt sikerült útjára bocsátaniuk a **www.italianjobmovie.com** címen. A különféle információkat itt nem a főszereplők által megoldandó ügyekhez, hanem magukhoz a csapattagokhoz rendelték hozzá (a hús-vér főszereplők mellett még a Mini is befért a sorba), s a szinopszison, interjúkon, képeken, videókon és egyebeken kívül fontos apróságokra is szert tehetünk: megtudhatjuk például, hogy egy átlagos termetű felnőtt férfi súlya 6, míg egy új Mini Cooperé 98 aranyrúd súlyának felel meg. A filmelőzetesen kívül más extraszolgáltatást nem nyújt a honlap, ám mindaz elmondható róla, ami a „kollégájáról": bár nem különlegesen fantáziadús oldallal állunk szemben, a tervezők meglehetős profizmussal kezelték a feladatot, s a site valószínűleg megfelel majd promóciós feladatának – ennél többet azonban nemigen várhatunk tőle. }

További filmes oldalak, kritikák, adatok:

Bad Boys II. – Már megint a rossz fiúk
movies.go.com/movies/B/badboys2_2004
www.hollywood.com/movies/detail/movie/379532
entertainment.msn.com/movies/movie.aspx?m=535698
movieweb.com/movie/badboys2

Az olasz meló
www.rottentomatoes.com/m/TheItalianJob-1122662
movies.go.com/movies/I/italianjob_2002
www.insightcinema.org/films_italianjob.html

Behálózva:

Albert-László Barabási, a statisztikus fizika kutatója

„36 éves vagyok. Az Egyesült Államokban tanítok, a Notre Dame Egyetem Fizika Tanszékén. Több témával foglalkoztam, de az elmúlt 4-5 évben a kutatási területem a hálózatok tudománya. Ezt részben a mi csoportunk munkája teremtette meg, és az utóbbi időben, főleg 1999 óta nagyon aktív a fizikán, a biológián és az informatikán belül. Az alapgondolat az, hogy megpróbáljuk a hálózatot rendszerként megérteni, felvázolván, hogy mi a közös a különböző hálózatokban, például a biológiai rendszerekben és az internetben, avagy a társadalmi hálózatokban."

SZALAY DÁNIEL

– Hogyan kezdett a hálózatok tudományával foglalkozni?

– Alapterületem az úgynevezett statisztikus fizika, amely a véletlenrendszerek tulajdonságait próbálja megérteni. Az ebből kinövő klasszikus terület a termodinamika, ahol a részecskék véletlenszerű mozgását próbálják leírni. Ezekből a kísérletekből születtek meg a gáztörvények. Innen pedig már csak egy lépés volt, hogy elkezdjem kutatni: ha nem atomokról és részecskékről, hanem például emberekről és egyéb más egységekről van szó, azok hogyan szerveződnek, milyen kölcsönhatásban vannak egymással, amikor látszólag véletlenszerűen bolyonganak, tevékenykednek.

Az ELTE-n szereztem a diplomámat, majd Bostonban a doktori címemet. Utána rögtön az IBM kutatóintézetébe kerültem, ahol 1994-től dolgoztam. Az IBM akkoriban megpróbálta magához csábítani a legjobb végzős hallgatókat, és szabad kezet biztosított a kutatásokhoz. Ott szerettem volna behatóbban is megismerkedni a számítógépekkel. Használtam ugyan komputert, de nem igazán tudtam sokat róla. Elkezdtem olvasgatni magáról a számítógép-tudományról, és azt tapasztaltam, hogy nagyon sok hálózati jellegű kérdés vetődik fel. Ekkoriban New York Cityben laktam, és sokat gondolkoztam a város infrastruktúráján. Az járt a fejemben, hogy a föld alatt több millió huzal, kábel, csatorna halad, amely működteti a várost. Úgy láttam, hogy bár a mérnökök számára a hálózat jól meghatározott dolog, mégsem értjük teljesen, hogy az a sok kis részlet hogyan tevődik össze egy egésszé. Egy mérnök ugyan pontosan meg tudja határozni, hogy hogyan nézzen ki az elektromos hálózat egy bizonyos házban, de nem látja az egész elektromos hálózatot globálisan. Ugyanezt tapasztaltam a számítógépes hálózatok kapcsán is. Azon kezdtem gondolkodni, hogy mit tudunk magáról a hálózatról mint egy nagy rendszerről, és akkor fedeztem fel *Erdős Pál* és *Rényi Alfréd* munkáit, akik még 1960-ban publikáltak néhány korszakalkotó cikket. Felállították a véletlen hálók elméletét, és azt kezdtem újragondolni. A témával kapcsolatosan elkezdtem cikkeket írni, de kezdetben nem jártam túlságosan nagy sikerrel, a különböző területek képviselőitől ugyanis azt a visszajelzést kaptam, hogy ez nem éppen izgalmas téma, és meglehetősen passzívak voltak. Több újság vissza is utasította a cikkemet. Aztán egy év után a Notre Dame Egyetem állást ajánlott, ahol egyetemi tanárként egy kutatócsoportot hoztam létre, de több évig nem volt lehetőségem a hálózatok témakörének kutatására. Később egy diákommal közösen kezdtünk alaposabban elmélyülni a témában. 1999 és 2001 között öt cikkünk jelent meg a Nature-ben, valamint egy a Science-ben. Ezek a publikációk alapjaiban változtatták meg a témával kapcsolatos gondolkodásmódot.

– Milyen újdonságot tartalmazott a cikk?

– A dogma szerint, amelyet Erdősék állítottak fel, alapjában véve minden hálózat véletlen jellegű. Véletlenül ismerünk meg embereket. Ezt úgy lehet modellezni, hogy leteszünk sok-sok csomópontot, amely egy-egy embernek felel meg, és véletlenszerűen huzalokat húzunk közöttük. Az így létrejött háló Erdősék szerint néhány különleges tulajdonsággal rendelkezik. Az egyik legfontosabb, hogy nagyon demokratikus, vagyis minden csomópontnak közel azonos számú huzala, azaz ismerőse lesz, és nagyon nehéz olyat találni, amelyik nagyon jelentősen különbözik az átlagtól. 1998-ban ennek az elméletnek a pontjait akartuk ellenőrizni, és ezért egy olyan robotot építettünk, amellyel feltérképeztük a világháló egy részét. Elindultunk a net egy bizonyos oldaláról, és megnéztük, hogy az adott weboldalról hová lehet eljutni, milyen huzalok léteznek, és azokról hová lehet továbbmenni. Készítettünk egy térképet, egy modellt a világhálóról. Ez volt számunkra az első mellbevágó eredmény, mert azt tapasztaltuk, hogy ez a hálózat semmiképp sem demokratikus. A térkép úgy nézett ki, hogy néhány oldalnak csak kevéske

huzala volt, míg pár helynek akár több millió. A mérés egyik következményeként meg tudtuk jósolni azt is, hogy hány kattintás kell a világháló egyik oldaláról a másikra történő eljutáshoz.

– Ez az, amit úgy emlegetünk, hogy az internet átmérője?

– Egészen pontosan a világháló átmérője. Szeretnék különbséget tenni az internet és a világháló között. A világháló a virtuális háló a weboldalakkal, linkekkel. Az internet ellenben a számítógépek hálózata, amelyek össze vannak kötve. Nos, mi azt tapasztaltuk, hogy a világháló átmérője 19 kattintás, de még nem láttuk, mi ennek a gyakorlati haszna. A következő cikkünk magyarázta meg az általunk tapasztalt hálózati jelenségeket, és tovább is mentünk. Következő méréseink azt mutatták, hogy ez a jelenség nemcsak a világhálón, de más hálózatokon is kimutatható. Például ha a hollywoodi színészek kapcsolódását aszerint rajzoljuk fel, hogy milyen közös színdarabokban játszottak, azt tapasztaljuk, hogy némelyiknek csak kevés huzala van, a sztároknak (de nem minden esetben csak nekik) pedig általában rengeteg. Ugyanez igaz a szakcikkekre is: némelyikre több tízezren hivatkoznak (ezek általában Nobel-díjas emberek munkái), de sokra jóval kevesebb a hivatkozás. Magyarázatunk meglehetősen egyszerű volt. Az Erdős–Rényi-féle megközelítésben a csomópontok száma állandó, valójában azonban folyton növekszik. 1991-ben csak egyetlen weboldal volt, mára viszont egy óriási hálóval találkozunk, amelynek szemei újabb és újabb csomópontokon keresztül kapcsolódnak egymáshoz. Azt is láttuk, hogy ez nem véletlenszerűen történik, ugyanis szívesebben kapcsolódnak az erősebben csatolt csomópontokhoz, tehát a népszerűséget kedvelik. Ugyanez igaz a társadalmi, ismertségi hálóban is, ahol könnyebben kötünk ismeretséget olyan emberrel, akinek már eleve sok a barátja. (Ezt nevezik preferenciális csatolódásnak, amikor inkább erősen csatolt csomópontokhoz kapcsolódunk.)



Az elmúlt három évben azt is felismertük, hogy a társadalom és a technika, a technológia szempontjából majdnem minden lényeges hálózat esetében megjelenik ez a struktúra, tehát például a biológia számára elkerülhetetlen, hogy megértsük a sejten belüli hálót. Kutatócsoportom a Nature című lapban bebizonyította, hogy ez is skálafüggetlen háló, aminek nagyon fontos következményei vannak az orvostudományra nézve, az orvosságok tervezésében. Ugyanilyen háló az is, hogy ki hány e-mailt kap és küld egy hónapban. Van, aki havonta több ezer emberrel levelezik, ezek az erősen csatolt csomópontok, de az átlag ennél jóval kevesebb levelet vált. Ugyanilyen magának az internetnek mint fizikai hálózatnak a felépítése is: a legtöbb router 2-3 számítógéphez csatlakozik, de van néhány olyan csomópont, amely jóval többhöz. Ilyen a szexuális háló is: a legtöbb egyénnek legfeljebb 10 szexuális kapcsolata van élete során, de akad néhány olyan, akinek nagyságrendekkel is több lehet.

– Közismert tény, hogy az internetes keresők nem tudják az összes létező oldalt megtalálni, archiválni. Ám ha az internet átmérője 19 kattintás, miért nem képesek a keresőrendszerek fejlesztői a 100 százalékos találati arányhoz közelíteni?

– A baj az, hogy az egész világ van 19 kattintásra tőlünk. Például ha minden csomópont 10 huzallal rendelkezik, akkor tíz a tizenkilencediken (10^{19}) számú oldalt találunk az átlagos távolságban (ha nem számítjuk az ismétlődéseket).

Tehát a 19 kattintás nagyon csalóka, mert valóban nagyon közel vannak hozzánk az oldalak, de az is igaz, hogy rengeteg van hozzánk nagyon közel. És hogy ezek ilyen közeliek, még nem jelenti azt, hogy megoldottuk volna a tárolásukat.

– Mitől lett ennyire felkapott terület a hálózatok tudománya napjainkban?

– Azt hiszem, azért, mert a társadalom egyre inkább felismeri, hogy a globalizált világ megértéséhez ez fontos lehet. Az emberek évek óta szeretnék megérteni a hálózatok működését, de nem volt meg az ehhez szükséges „nyelv", csupán az elmúlt 3-4 évben teremtődött meg. Becslésem szerint manapság több mint 1000 kutató foglalkozik a hálózatokkal. Egyébként e kutatási eredmények megszületéséhez fontos mérésekre volt szükség. Csak a számítógépek megjelenésével lett rá lehetőség, hogy a szükséges adatbázisok megszülessenek. Ezek az adatok az ötvenes-hatvanas években még nem állhattak az Erdős–Rényi páros rendelkezésére, nekünk viszont szerencsére több lehetőségünk volt.

– Milyen kutatási eredményekről tud beszámolni? Van-e gyakorlati hasznuk a kutatási eredményeknek?

– Mondok egy példát: tudományos igazgatótanácsi tagja vagyok egy cégnek, amely azzal foglalkozik, hogy feltérképezze az üzleti kapcsolatokat, és ezáltal lehetőségekhez juttassa a megrendelőket. Mindez a hálózati struktúra alapos ismeretének segítségével történik. A legfontosabbnak egyébként a Nature-ben 2000-ben publikált cikkünket tartom. Azt elemeztük, hogy mennyire stabilak ezek a skálafüggetlen hálók. Mi történik, ha egy csomópont lerobban, ha egy router meghal, vagy a sejten belüli molekulák nem úgy működnek, ahogy kellene. Megmutattuk, hogy ezek a hálózatok többnyire robusztusak. Azáltal, hogy néhány csomópont kiesik, még nem dől össze az egész. Ha valahol meghal egy központ, nem omlik össze a világháló, és legtöbb esetben az emberi szervezet is regenerálódik.

– Ez a terroristák hálózatára is érvényes?

– Jó példa. A terrorháló sem omlik össze, még ha meg is ölik néhány tagját. Ha véletlenszerűen szüntetünk meg csomópontokat a rendszerben, akár azok 50 százalékát kilőjük, a többi rész akkor sem esik szét szigetekre, hanem tovább működik. Ha a háló eléggé csatolt, akkor hiába halnak meg véletlenszerűen a terrorháló vezérei, például *Osama bin Laden*, jön helyette valaki, aki átveszi a helyét a szervezetben.

– Az sem segít a felszámolásban, ha valaki feltérképezi a hálózatot?

– Jó előkészítés, feltérképezés esetén, ha a megfelelő csomópontokat lőjük ki a hálózatból, akkor néhány találat után az tényleg szétesik darabokra. Olyan darabokra, amelyek már nem tudnak egymással kommunikálni, és tönkremegy az egész rendszer. A hálózatoknak kettős életük van: erősen robusztusak a véletlen hibák tekintetében, ugyanakkor erősen támadhatók. Az internet esetében ez rossz hír, mert néhány „webmetsző" le tudja rombolni a netet. De az emberi szervezet, a sejtbiológia szintjén jó hír: ha orvosságokat kell gyártanunk, akkor a bacilusokat a megfelelő csomópontoknál kell támadni. Ugyanígy a terroristaháló esetében is elég valamilyen módon megtalálni a rendszer kulcscsomópontjait, és megsemmisíteni. Ezáltal elpusztítható a teljes hálózat.

– Azt olvastam valahol, hogy már az amerikai hadsereg is felfigyelt a kutatásokra.

– Igen, bár hozzá kell tennem, hogy egy szomorú aktualitás vezette rá a kormányzatot kutatásaink, 2000-ben publikált cikkünk fontosságára: a 2001. szeptember 11-ei terrortámadás. Előtte a cikkeink fontos tudományos eredménynek számítottak ugyan, de a tragédia rávilágított gyakorlati jelentőségükre. Ma már nem egy konferenciának ez a kiemelt témája.

– Milyen jellegű az érdeklődés a hadsereg részéről?

– Egyfelől rengeteg kutatást támogatnak a robusztusabb hálózatok érdekében, másfelől meghallgatják a tanácsainkat: például hogyan védjük meg az Egyesült Államok internetes infrastruktúráját, vagy hogyan szervezzenek minél robusztusabb hadsereget. Fontos megjegyeznem viszont, hogy a csoportom kutatását nem támogatja a hadsereg.

– A társadalmi és a számítógépes hálózatot egyaránt gyakran veszélyeztetik vírusok.

– Az epidemológia, a vírusokkal foglalkozó tudomány (a számítógépes vírusok nem kis hasonlóságot mutatnak az orvosi értelemben vett kórokozókkal) egészen két évvel ezelőttig arra az alapgondolatra épült, hogy ha egy vírus erősen virulens, akkor ki fog halni. Ez igaz is, de csak a véletlen hálókon. Egy skálafüggetlen háló esetében a kevésbé virulens vírus is nagyon gyorsan el tud terjedni, és nagy tömegeket tud elérni. Ennek több drasztikus következménye lehet. Először is megmagyaráz jó néhány dolgot. Például az AIDS, amely nem tekinthető túlságosan virulensnek, világproblémává tudott válni 15 év alatt. A kutatás eredménye tudományos javaslatot ad arra, hogy mit lehet tenni a vírusok ellen. A mérések arra utalnak, hogy az egyetlen járható út az AIDS és más hasonló (például számítógépes) vírusok kiküszöbölésére, ha fokozott figyelmet fordítunk az erősen csatolt csomópontokra, ami a hagyományos értelemben vett vírus esetében azokat az embereket jelenti, akiknek rengeteg szexuális kapcsolatuk van. Az egyik legfontosabb ilyen társadalmi réteg a prostituáltaké. A számítógépes vírusok esetében is az erősen csatolt csomó-

pontok védelmére kellene erősebben koncentrálni. Látjuk tehát, hogy mi lehetne a sikeres megoldás: ezeket a csomópontokat kellene megerősíteni. Ezt szimulációval ki is tudjuk mutatni. A baj az, hogy a dolognak nagyon komoly politikai hátulütői vannak, ugyanis a kormányok nem lennének népszerűek, ha az Afrikába küldött óvszereket nem a középrétegnek juttatnák el, hanem a prostituáltaknak. Tudományosan viszont látjuk, hogy valójában ez segítené megfékezni a terjedést.

Ha elvonatkoztatunk attól, hogy mi a csomópont, és mi a huzal, megdöbbentő hasonlóságok fedezhetők fel a különböző hálózatok között. Azt látjuk, hogy az architektúrájuk hasonló. Ez rendkívül izgalmas. Például az előbb említett 19 kattintás megjelenik a sejten belül is: három reakción belül el lehet jutni bármelyik molekulától bármelyikig. A társadalomban körülbelül 6 kézfogásra van szükség... Mennyiségileg tehát különböznek egymástól ezek a hálózatok, de minőségüket tekintve nagyon hasonlóak.

– A magyar számítógépes Who Is Who, a WIW.hu is hasonló kutatásra épül.

– Ez egy nagyon érdekes példa, amelynek segítségével kicsiben láthatjuk, hogyan alakul ki egy háló. Ráadásul a hálózatok minden általunk ismert tulajdonságát mutatja: a skálafüggetlen jelleget, az erősen csatolt csomópontok kialakulását, és hogy folyamatosan növekszik, továbbá láthatóak az úgynevezett preferenciális kapcsolódások. A WIW újabb bizonyíték arra, hogy a hálózatnak megvannak a törvényszerűségei. Hasonló oldalak persze már korábban is léteztek, például a **www.Sixdegrees.com**, amely még a kilencvenes évek végén indult, és a kb. egy éve napvilágot látott **www.Friendster.com**, amely ismereteim szerint máris egymilliónál több embert „hálózott be".



(A kép a Mdem idők című rádióműsor stúdiójában készült)

– Mennyiben lesz más a jövő internete?

– Technológiailag biztos nagyon sokat fog változni. Gyorsul, módosulnak az eszközök, de egészen biztos vagyok benne, hogy a felépítése szempontjából nem várható változás. A háló jellegéből adódik, hogy nagyon nehéz magát az architektúrát megváltozatni.

– És mi a helyzet az internet2-vel?

– Az internet2 néhány egyetemi kutatóközpontot köt össze, és ezáltal jóval gyorsabb. Egyetemünk állandó jelleggel használja, így tapasztalatból mondhatom, hogy gyorsabb, de a felépítése alapjában véve nem változott. Egyébként az internet2 összeköttetésben áll a hagyományos, kommerciális internettel is.

– Említene néhány oldalt, amelyet gyakran látogat a világhálón?

– Főleg a szakmai oldalakat keresem fel. Két lapot mindennap megnézek. Az egyik a New York Times (**www.nytimes.com**), a másik pedig az online szakmai linkgyűjtemény, az **xxx.lanl.gov**. Ott jelennek meg a hálózat új tudományának legérdekesebb cikkei. Azzal kezdem a napomat, hogy megvizsgálom, milyen új anyagok jelentek meg. Ezenkívül tagja vagyok a WIW-nek is. Néha eszembe jut, hogy vajon kik az új ismerősök, és akkor belépek. A magyarországi híreket az Origó (**www.origo.hu**), az Index (**www.index.hu**) és a Magyar Hírlap Online (**www.magyarhirlap.hu**) segítségével követem. Itt említeném meg a saját honlapom címét is, amely az egyetemünk szerverén található: **www.nd.edu/~alb**.

– Lesz-e folytatása a Behálózva című könyvnek?

– Egyelőre biztos nem. Ez a könyv nagyon kikívánkozott belőlem. Megvolt a kritikus tömegű információnk, amit érthetően meg kellett írni. De fő feladatomnak továbbra is a kutatást tekintem. Persze amennyiben a következő 4-5 évben megint annyi érdekes eredmény gyűlik össze, nem kizárt, hogy lesz újabb könyv, de ezt most még nem tervezem. }

Üzenet a jövőnek

Tízezer éves óra

Amikor George Orwell *megírta negatív utópiáját, az 1984-et, az még a távoli jövőt festette le, amely akár be is következhetett volna. A „millennium bug" vagy más néven Y2K-válság pedig a civilizált, komputereitől függő világ teljes összeomlásának rémképét vetítette előre. Ám a messzi jövőt senki sem ismerheti előre, mégis mindannyiunkat foglalkoztat. A magunk módján szeretnénk nyomot hagyni a világban, és nehezen viseljük el annak a gondolatát, hogy egyszer nyomtalanul eltűnünk. Az egyiptomi piramisok évezredek óta hirdetik alkotóik nagyságát. De vajon mit tennénk, ha azt a megbízatást kapnánk, hogy állítsunk emléket az időnek? Emléket, amely tíz millenniumon keresztül pontosan jelzi az időt. Egy órát, amely tízezer éven át ketyeg. Utópisztikus? Nem. Ez az óra létezik: a prototípusa 1999. december 31-én elkezdte mutatni az időt.*

TAKÁCS BARNABÁS

Idősík

Tízezer év az emberi civilizáció szinte teljes történetét magában foglalja. Az egyén számára elképzelhetetlenül hosszú idő, a Föld életében azonban egyetlen szemvillanás. Sokak számára a jövő horizontja mindössze néhány évre terjed ki, a múltat pedig, kivált a történelem leckéit, szeretjük gyorsan elfelejteni. Az idő alapvetően fizikai és csillagászati fogalom. Csupán egyetlen irányban képes haladni, s csak társadalmunk harmonikus működése kívánta meg, hogy ciklikusan ismétlődő egységekre bontsuk. Egy év az az idő, amíg a Föld megkerüli a Napot, a hónap pedig a Hold ciklusait jelöli. Az év 365 napra osztását az egyiptomiaktól örököltük, a nap 24 órája és az óra 60 perce pedig Babilóniából származik. A másodperc már a XVIII. század találmánya, a milli-, a mikro- és a nanoszekundumok használatát pedig a modern elektronika követelte meg. Az idő legkisebb egységei azonban a fizikusokat szolgálják a kvantummechanika folyamatainak leírásában.

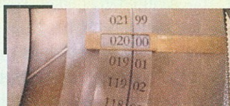
Már az ókorban problémát okozott, hogy egy év pontosan 365 napból, 5 órából, 48 percből és 46 másodpercből áll. Ez az oka, hogy négyévente szökőnapokat kell beiktatnunk, és hogy sohasem sikerült az idő forgását „örökérvényűen" megfogalmazó naptárt készíteni. A három naptári egység – az év, a hónap és a nap – alapjai egymástól függetlenek, és egymással nem összeegyeztethetők. Rosszul összeillesztett fogaskerekekként nem tudnak egymáshoz kapcsolódni. A Nílus völgyében élő egyiptomiak tavasz vége felé az égboltot kémlelték, és várták a számukra létfontosságú áradást, aminek a Szíriusz csillag megjelenése után hamarosan be kellett következnie. A mi óránknak is tízezer éven át az eget kémlelve kell képesnek lennie önmagát újraindítani és beállítani.

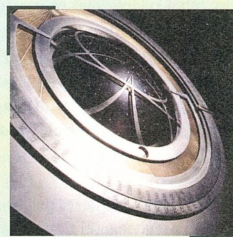
Mechanikus szuperszámítógép

Az idő lényegéből fakadóan szorosan kapcsolódik a mozgás és az információ fogalmához. Ezért az ember törekvése, hogy az egyenletes mozgást hasznosítsa, számos meglepő megoldást eredményezett. Mérte az időt égő gyertyával, pergő homokkal, áramló vízzel és lengő ingával. Később, amint egyre pontosabb mérésre volt szüksége, a kvarckristály, majd a céziumatom rezgéseinek számát vette alapul. Az elektronikus









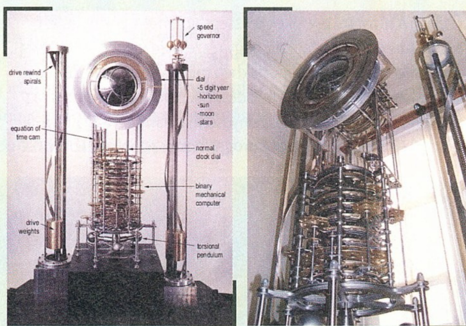
berendezések azonban gyorsan elévülnek, és nehezen javíthatók. Így ahhoz, hogy valami tízezer éven át működtethető és szükség esetén karbantartható legyen, meglepő módon vissza kell térni a bronzkor technológiájához. Egy mechanikus digitális számítógép pontosan olyan elven működik, mint elektronikus – azaz szilikon alapú – társai. Modern komputereink legfőbb építőkövei ugyanis a kettes számrendszerben dolgozó – ún. bináris – logikai kapuk és a memória. Mindkét alapelem valójában nem más, mint egy kétállapotú tároló, amely vagy 0, vagy 1 állapotban van. Ezt nevezik bitnek. Számítógépet tehát bármilyen kétállapotú elemből létre lehet hozni, akár az útszélen talált kövekből... A memória megvalósításához szükséges két állapotot a játszótéren álló libikóka is tárolni tudja (egyszer fenn, egyszer lenn). A számítógép másik eleme, a logikai kapu két egymás melletti libikókának felel meg. Sok ilyen, igen egyszerű rendszer egymáshoz kapcsolva bonyolult számítások elvégzésére képes – megfelelő karbantartással akár tízezer éven keresztül is.

Mérnöktudomány és szociológia

Ha végiggondoljuk, hogyan lehetne bármit megépíteni, ami ilyen hosszú időn át fennmarad, hamar arra a következtetésre juthatunk, hogy az igazi probléma nem az alkatrészek elhasználódása, a korrózió vagy éppen az energiaforrás, hanem az emberek és a társadalom! Ha az óra értékes és mozgatható, akkor darabjait az évszázadok során széthurcolják. Ha szimbólummá válik, egyszer valaki biztosan úgy fogja érezni, hogy el kell pusztítania. Az óra egyetlen esélye az, ha nagyméretű, és értéktelen anyagból készül – mint Stonehenge vagy a piramisok.

A mechanikus szuperszámítógép elképzelése és a szociológiai megfontolások alapján az óra tervezői három alapelvet határoztak meg. Az első a *tartósság,* amely azt mondja ki, hogy kevés karbantartás mellett az óra pontosan mutassa az időt az elkövetkező tíz évezreden át. Ennek megvalósításához az szükséges, hogy a szerkezet lassan mozogjon, lehetőleg ne legyenek súrlódó alkatrészei, ne koszolódjon könnyen, maradjon száraz, bírja jól az időjárás viszontagságait és a Föld változó klímáját, álljon ellen az erős földrengésnek, és elsősorban legyen védett a szándékos rongálással szemben, illetve ne vonzza a tolvajokat. A második alapelv a könnyű *karbantarthatóság, javíthatóság és érthetőség.* Ha például az órát évezredeken át elrejtik, és a jövő régészei megtalálják, miként fejtik majd meg, hogy hogyan működik, és hogyan lehet ismét elindítani? Ehhez ismert és könnyen előállítható anyagokból kell készíteni, világossá téve az egyes alkatrészek funkcióit és kapcsolódási módját, s valahogy egy univerzális nyelven írott kézikönyvet is mellékelni kell az újraindításhoz. Ezek a kívánalmak az ismert emberi kultúrák közül a bronzkor technológiájának felelnek meg. Végül a harmadik szempont az, hogy az óra szerkezete folyamatosan *továbbfejleszthető* legyen a működés megzavarása nélkül, és kisméretű prototípusa nagy méretben szintén működőképes legyen.

Az óra prototípusa 1999 szilveszterén kezdett el működni, a monumentális méretű végleges verziót pedig a nevadai sivatagban, a Great Basin Nemzeti Park vakítóan fehér mészkő szikláiban kialakított barlangban fogják elhelyezni. Hogy sikerül-e a tervezőknek céljukat megvalósítani, talán sohasem tudjuk meg. A Long Now (Távoli Jelen) Alapítvány tagjai azonban kétségkívül érdekes kísérletre vállalkoztak, amikor az évek során végiggondolták az időmérés, az energiaforrások, a számlálók és kijelzők egész seregének különböző variációit. Az eredmény egy futurisztikus kinézetű „csillagóra", amely *Leonardo da Vinci* XV. századi tervei között is szerepelhetett volna. A három fő modul – energiaforrás, időmérő mechanizmus és kijelzőegység – egy toronynagyságú, monumentális szobor, amelynek belsejébe az



érdeklődők szabadon bemehetnek majd. Az energiaforrás a gravitáció. Az időmérést egy rugós inga alapú oszcillátor végzi, amelynek pontatlanságait a Nap mindenkori állása alapján az óra folyamatosan korrigálja. Végül pedig a kijelzőegységet egy mechanikus elemekből felépített, „digitális" logikai számláló alkotja, amely az égi objektumokat, az éveket, illetve az évszázadokat ábrázoló hat, egymásba ágyazott gyűrű segítségével jelzi a pontos csillagászati időt.

Egyfajta templom és zarándokhely lesz ez, amely az időnek és az emberi zsenialitásnak állít univerzális emléket. Alkotói szerint képes lesz évezredeken át működni, és az emberiség, a XXI. század szellemiségét a jövő kultúráinak elmesélni. Ha az óra nem is, de az információ biztosan halhatatlan. Az univerzumban csak a bitek örök életűek. }

Kapcsolódó webcímek:
Long Now Foundation: www.longnow.org
Great Basin National Park: www.nps.gov/grba

Számítástechnika óvodáskortól

A számítógép mára szervesen beépült életünkbe, mindennapjainkba. Így a vele való barátkozást nem lehet elég korán kezdeni, a gyermekek ráadásul nagyon fogékonyak a digitális világra, ha azt a megfelelő formában mutatjuk be nekik. A Bluefish Computers Kft. Teréz körúti boltjában olyan számítógépes környezetet alakított ki, amely az óvodások és a kisiskolások, valamint a szülők és a pedagógusok számára lehetőséget nyújt a kisgyermekeknek kifejlesztett terminálok és készségfejlesztő programok kipróbálására. A PiCi Kuckó névre keresztelt helyiségben mindenki meggyőződhet a gyermekbarát informatika hatékonyságáról és pozitív hatásáról.

{ A mostani gyerekek készségszinten ismerik majd azt, amire a mai felnőttek nagy része még idegenkedve tekint. Az is fontos, hogy a felnőttekben meglévő idegenkedés ne akadályozza a gyerekek fejlődését. A bemutatóteremben az óvónők és a szülők megbizonyosodhatnak a terminálok műszaki és a készségfejlesztő programok pszichológiai biztonságosságáról – hangsúlyozta a sajtótájékoztatón *Balogh György*, a Bluefish vezetője.





Az óvodában a számítógépes oktatóprogramok kiválóan alkalmasak a gyermekek figyelmének, koncentrációjának, kitartásának fejlesztésére. Ez azért fontos, mert iskolakezdéskor a leggyakoribb probléma a koncentrációképesség hiánya. A programok emellett a memóriát, a logikát és a térlátást is fejlesztik.

A bemutatón jelen lévő óvodások mindenesetre élvezték a számítógéppel való „játékot". *Borsódi Donát,* a Manó sorozatot fejlesztő Profi-Média Kft. ügyvezető igazgatója fontosnak tartja az olyan feladatsorokat, programokat, amelyek tananyagot oktatnak. A Manó Élővilágban például mintegy 230 növény- és állatfaj mutatkozik be szellemes narrátorszöveg kíséretében, állathangokkal és filmbetétekkel színesítve. A multimédiás alkalmazások maximálisan lekötik a gyerekek figyelmét. A tananyag feldolgozása játékos formában történik, észre sem veszik, hogy tanulnak.

Az iskolában a számítógépeket az esetek többségében csupán a számítástechnika oktatására használják. Hasznos lenne, ha emellett a gyerekek azt is megtanulhatnák, hogyan használhatják a komputert a mindennapi életben „munkájuk" megkönnyítésére. Meg kellene mutatni nekik, hogyan szerezhetnek információt, hogyan könnyíthetik meg a tanulást. Meg kellene velük ismertetni azt a 30-40 magyar nyelvű programot, amelynek segítségével könnyebben és hatékonyabban tanulhatnak. A tapasztalatok azt mutatják, hogy az órák hatékonysága nagymértékben növelhető a számítógépek használatával.

A PiCi Kuckó Budapesten, a Teréz körút 47. alatt található. }

e-MAGYARORSZÁG
e-kormányzat 2003

Piac&Profit



Konferencia és kiállítás

2003. november 12–13.

BALATONALIGA

FŐVÉDNÖK:
Kovács Kálmán
informatikai és hírközlési miniszter



E-MAGYARORSZÁG, E-KORMÁNYZAT 2003

A kormány, az önkormányzatok, a közigazgatás és az üzleti szektor párbeszédében kiderül, hogy:

- az egy évvel ezelőtti **E-Magyarország, e-kormányzat** konferencián elhangzott tervekből mi valósult meg az információs társadalom és gazdaság építése terén;
- jutottunk-e előrébb az e-Európának való megfelelésben;
- a konferencián megfogalmazott ajánlások segítettek-e a döntéshozóknak a jó és gyors megoldások megtalálásában?

Szóljon bele Ön is!

FOGALMAZZUK MEG EGYÜTT, MELYEK A LEGSÜRGETŐBB TEENDŐK A TUDÁSALAPÚ, FEJLETT TECHNOLÓGIÁJÚ TÁRSADALOM ÉS GAZDASÁG ELÉRÉSÉHEZ!

PARTNEREI LESZNEK:

A kormány részéről: Kovács Kálmán, Magyar Bálint, Kiss Péter miniszterek, Nagy Sándor, Szekeres Imre, Szanyi Tibor, Tóth Zoltán államtitkárok, Rogán Antal, Molnár Gyula, Bóka István honatyák. **A gazdaságból:** Koji László, Mosonyi György, Demján Sándor, Bolyki János, Kóka János kamarai, szövetségi vezetők, valamint az IT-szektor élenjáró cégeinek vezetői: Fodor István, Beck György, Drajkó László, Vityi Péter, Kürti Sándor, Czakó Ferenc, Érdi-Krausz Gábor és még sokan mások. **Az oktatás, a tudomány képviselői:** László Ervin, Chikán Attila. **Ott lesznek:** a polgármesterek, a közigazgatási vezetők is.

A konferencián a párbeszédekre, fórumokra helyezzük a hangsúlyt!

Az E-Magyarország, e-kormányzat, 2003 konferencia és kiállítás páratlan infokommunikációs technológiát és technikát használ.

RÉSZLETES TEMATIKA ÉS JELENTKEZÉSI FELTÉTELEK, VALAMINT TÁMOGATÁSI FELTÉTELEK A **WWW.PIACESPROFIT.HU** ÉS A **WWW.E-MAGYARORSZÁG.HU** WEBLAPON LETÖLTHETŐK.

INFORMÁCIÓKÉRT FORDULJON A KONFK@PIAC-PROFIT.HU-HOZ, ILLETVE KERESSE DEMCSÁK KATALINT: 239-9597, 239-8401



HVB Bank





matáv Microsoft SYNERGON



SIEMENS











A KONFERENCIA KOMMUNIKÁCIÓS PARTNERE:



Piackutatás a marketing szolgálatában

Ma, amikor a gyors technológiai fejlődés következtében gombamód szaporodnak a marketingcsatornák, lassan külön tudománnyá válik, hogy melyik akcióhoz melyiket válasszuk. A döntés természetesen függ a célközönségtől is, attól, hogy az milyen arányban birtokolja a csatornán keresztül érkező üzenetek, ajánlatok fogadásához szükséges eszközöket, illetve használni is képes-e azokat, valamint bizalommal van-e irántuk. Ezért a HTE idén is megrendezett Távközlési és Informatikai Marketing Fórumán az előadásokban kiemelt szerepet kapott a piackutatás és -elemzés, a marketingkommunikáció módja és az alkalmazott megoldások, valamint a célközönséggel, az ügyfelekkel való hatékony kapcsolat kialakításának és menedzselésének immár évek óta napirenden lévő kérdése.

FEKETE GIZELLA

{ Az ismert statisztikai adatokat ritkán látni egymás mellett, s bár a tendenciákat tekintve jelentősen nem térnek el egymástól, mutathatnak némi különbséget az alkalmazott módszertantól függően.

Pócsik Ilona, a Reklámvilágszövetség Magyar Tagozatának elnöke előadásában kiemelte, hogy a mobiltelefonok használóinak száma az év végére vonatkozó előrejelzéseket figyelembe véve 1995 óta csaknem harmincszorosára, 265 ezerről 7,7 millióra nőtt, míg a vezetékes vonalak száma 2002-ben csupán 3059 ezer körüli volt, többségük (2693 ezer) egyéni előfizetői. Az internet azonban – bár vannak kedvező jelek, s a kormányoldal is megmozdulni látszik – tavalyi 446 ezer előfizetőjével (36% munkahelyi, 31% otthoni, 24% iskolai, 10% egyéb) még mindig a hazai infokommunikáció sereghajtója.

Lakossági tendenciák

A lakosság távközlési szokásainak változásával a Hírközlési Felügyelettől *Király Péter* foglalkozott, a Szonda Ipsos által készített felmérésre támaszkodva. Az 1600 – többségében egy 12–14 éves gyereket nevelő – család körében végzett felmérés adatai alapján 73,3% a vezetékes és 63,2% a mobiltelefonnal, valamint 55,2% a kábeltévével ellátott háztartások aránya, de mindössze 7%-ukban használják az internetet. A felmérés résztvevőinek nagyobb hányada (70%) többféle telekommunikációs eszközzel rendelkezik, és a csoporton belül a legnagyobb hányadot, az összes háztartás mintegy egynegyedét a vezetékes és mobiltelefonnal, valamint kábeltévével is felszereltek képviselik. A költségek tekintetében 9939 forint/hónappal a mobiltelefon viszi a prímet, a legkevesebb kiadással (2162 forint/hónap) pedig a kábeltévé fenntartása jár. Az internetszolgáltatásra – a vezetékes telefont megelőzve – 6094 forint/hónap esik. (Ezek csupán megközelítő, a telefonos megkérdezésre épülő adatok.)



Prónay Gábor, a fórum szervezőbizottságának elnöke *Sashegyi Zsuzsannának,* az IHM képviselőjének adta át a különdíjat

Mobiltelefon a családok kétharmadánál található, a 17 éves gyereket nevelőknél ez az arány 90%. Az internetre előfizetők alig több mint fele tudja, hogy támogatott-e államilag az otthoni

világháló-használat, és mindössze a számítógéppel rendelkezők egynegyedének van internet-előfizetése.

Egyéni hozzáállás

Ma, amikor oly sok szó esik az információs társadalomról, nem hiábavaló az internet megítélését és az ezzel kapcsolatos ismereteket, attitűdöket vizsgáló – elsősorban életkor, régió és végzettség szerint szegmentált – kutatássorozat. A Nemzeti Hírközlési és Informatikai Tanács megbízásából a D&T Marketing Kutató és Tanácsadó Iroda 2000 fő megkérdezésével elvégzett, az internethasználat mértékét, az e-közigazgatáshoz való viszonyt felmérő kutatásának eredménye azt mutatja, hogy a lakosság a kapcsolattartás, a munkavégzés, a mindennapok megszervezése, a fiatalság pedig a játék és a szórakozás érdekében nyitott az újításokra, fordul az információs eszközök felé. Az eredmény az e-szolgáltatásokat, különösen az e-közigazgatást illetően szolgált pozitív meglepetéssel. A megkérdezettek a hétköznapokat megkönnyítő megoldások, szolgáltatások iránt nagyon fogékonyak, de az e-vásárlással szemben – az adatbiztonságot illető bizalmatlanság és a vásárlás kézzelfoghatóságának hiánya miatt – még mindig komoly ellenérzéseik vannak, hozzáállásuk évek óta szinte változatlan. Az e-szolgáltatások előnyeinek egyértelművé válásához konkrét tájékoztatásra van szükségük arról, hogy pontosan milyen helyzetekben jelent számukra segítséget az új eszköz, szolgáltatás.



A Matávtól *Gergátz Ildikó* vette át az év infokommunikációs alkotásáért járó serleget

Kik lógnak a neten?

Az internethasználat régiónként is eltérő, de jelentős mértékben inkább településtípusonként mutathatók ki különbségek. Regionálisan a számítógép, a nyomtató, a kábeltévé és az internet használatában nagyok az eltérések, településtípusra vonatkoztatva a legérdekesebb eredmény a 100 ezres lélekszám feletti városok lakóinak a fővárosiakénál intenzívebb eszközhasználata.

Az internethasználók (a kutatás idejét megelőző három hónapban valamilyen webes megoldást alkalmazók) aránya a lakosság egészére vetítve 25%, a 14 éven aluli gyerekek körében ez az arány 42%, míg a felnőtteknél 22%. Demográfiailag az átlagosnál kvalifikáltabb, nagyvárosi, magasabb jövedelmű, fiatal szellemi foglalkozásúak számítanak intenzív internethasználóknak. A felnőttek 56%-a naponta legalább 1-2 órát ül a számítógép előtt, és a háló felhasználási területei közül az informálódás, a tájékozódás és az e-mail viszi a pálmát. A gyakori használók között nagyobb az internetet hivatalos formanyomtatványok letöltésére és vásárlásra is használók aránya. Ugyanakkor a megkérdezett felnőttek 83%-a még soha nem vásárolt a neten. Az internetezés helyszíne a felnőttek esetében főként a munkahely, a gyerekeknél az iskola; a nyilvános internetezőhelyeket és más felhasználási helyszíneket a megkérdezettek nem részesítették előnyben.

Fontos megállapítása a kutatásnak, hogy a társadalomban nincs éles ellenállás az infokommunikációs eszközök terjedésével, használatával szemben, a tartózkodás legfőbb oka az anyagiakban keresendő. Ennek megszüntetése érdekében továbbra is az állam tehetne a legtöbbet, hiszen, mint az eredmények mutatják, a társadalomban az állami eszköz-, illetve szolgáltatástámogatás intenzitásának növekedése iránt megfigyelhető egyfajta várakozás.

A HÍF által megrendelt, a Teleszkóp által 2002-ben elvégzett, a lakossági internethasználatról szóló kutatásból is az derül ki, hogy a támogatás jelenti a kulcsot, amelyet közvetlenül a felhasználóknak kellene adni. Közülük ugyanis sokan úgy érzik, hogy a közvetett támogatások inkább a gyártóknak és a szolgáltatóknak kedveznek. Az ismeretek szintjén pedig nem a lexikális tudásra, hanem az internetes kultúra elterjesztésére kellene helyezni a hangsúlyt.

A biztonság terén: bizonytalanság

Az internetező lakosság adat-, illetve internetes biztonsággal kapcsolatos véleményét a Teleszkóp 2003 augusztus második felében 512 tizenhat éven felüli személyt megkérdezve mérte fel. Ennek eredményei alapján a világhálót használók az internetes biztonsággal közepesen, míg az adatbiztonsággal ennél kevésbé elégedettek. Gyakori a személyes adatokkal való visszaélés, minden ötödik megkérdezett kap kéretlen reklámot, és gyakoriak az értékesítési célú telefonhívások.

A mintában szereplők közel egyharmada fogalmazott meg az elektronikus

biztonsággal kapcsolatos negatív véleményt. A leggyakoribb gondként a felesleges időráfordítást említették (35%), de minden tizedik megkérdezettnek anyagi, 6%-nak pedig helyrehozhatatlan kára is származott. Mindössze 11%-uk válaszolt igennel arra a kérdésre, hogy megadná-e személyes adatait az interneten, másik 11%-uk feltételhez kötné, több mint háromnegyedük pedig teljesen elzárkózik tőle. Legkritikusabbnak a fájlok letöltését tartják, de igen veszélyesnek ítélték a chatet, a levelezést és a böngészést is. A neten keresztüli vásárlás ebben a kontextusban közepesen veszélyesnek bizonyult (ez némileg ellentmond az adataikat megadni nem kívánók arányának – *a szerk.*). Csaknem 80%-uk kapott már kéretlen levelet, 50% feletti az interneten keresztül vírussal fertőződöttek aránya, és több mint egytizedük észlelt már betörést. A vírusinváziót a megkérdezettek jelentős hányada ingyenesen letölthető szoftverekkel igyekszik féken tartani, a fizetős verziókat előnyben részesítők aránya az ilyen programot használók egynegyede.

Átalakulófélben

Manapság előszeretettel használjuk az infokommunikáció kifejezést, de nem mindenki tudja, mit is takar. *Laczkó Tóth Gergely*, a UPC Magyarország értékesítési és marketingigazgatója az információ tárolását, kezelését, elérését és prezentációját magában foglaló infokommunikációs technológia definíciója felől közelített a kérdéshez. Az ilyet alkalmazó vállalatok nevezhetők infokommunikációsnak, vagyis számuk tulajdonképpen végtelen. Az infokommunikációs piac látható, illetve 2003-ra prognosztizálható változásai között – a mobiltelefon-szegmensben várható további növekedésen túl – az állami beavatkozás, az e-gazdaság irányába tett lépések révén elsősorban a széles sávú internet penetrációja indul gyors növekedésnek. De – a Sulinet és más kedvezményes állami PC-akciók következtében – nő a PC-k egy főre eső száma is, és lassul a vezetékestelefon-szegmens visszaesése. Mindez hangsúlyeltolódáshoz vezet a piacon: az eddigi tömegszolgáltatást a szegmentáció, a keresleti piacot a kínálati, a helyi (regionális) piac dominanciáját a nemzetközi elsődlegessége váltja fel. Erősödik az eddig minimális szabályozás, a panaszkezelést, a reaktív marketinget és az image-építést a CRM, a proaktív és az akvizíciós marketing váltja fel, s a korábbi alacsony szintű együttműködés ellenében a stratégiai partnerségé lesz a vezető szerep.

... a társadalomban nincs éles ellenállás az infokommunikációs eszközök terjedésével, használatával szemben, a tartózkodás legfőbb oka az anyagiakban keresendő. Ennek megszüntetése érdekében továbbra is az állam tehetne a legtöbbet...

Vállalati kommunikáció

Az elmúlt években az üzleti életben alkalmazott kommunikációs csatornákban jelentős változás ment végbe, és ez még most is tart. Mára például – ahogy *Gáncsos Nikoletta*, a Matáv előadója is említette – az üzleti életben szinte versenyhelyzet alakult ki az e-mail és a beszéd alapú kommunikáció között. A vállalatokon belül és az ügyfélkapcsolatokban is egyre többet használjuk az elektronikus levelezést. A Matáv felmérése szerint a következő két év során a munkatársakkal való kapcsolattartásban a nagyvállalatoknál az e-mail szerepe nő majd a leginkább.

A távmunka, a mobilmunka kommunikációs eszközének változásában nagyvállalati szinten az e-mail (40%), középvállalatoknál pedig a mobiltelefon (57%) felé billent a mérleg nyelve. Külföldi üzleti partnerek esetében mindkét vállalatméretnél az e-mail dominanciáját jelezte a megkérdezettek 65%-a, s ezt szinte nagyságrenddel lemaradva követi a vezetékes (8–5%) és a mobiltelefon (5–7%).

Végszó

A gombamód szaporodó felmérések többé-kevésbé reális képet adnak a hazai helyzetről. A gyors reagálású – a fentiekben nem csupán szolgáltatóként, gyártóként, de az említett technikák, kommunikációs csatornák, szolgáltatások igénybe vevőiként is részt vevő – cégek marketing- és értékesítési versenyéből remélhetőleg az ügyfelek is profitálhatnak. A Távközlési és Informatikai Marketing Fórum évről évre erre is igyekszik odafigyelni, többek között ezt is szolgálja a tavaly első ízben kiírt Az Év Infokommunikációs Alkotása elnevezésű marketingdíj, amelyre infokommunikációs technológiára épülő termékek vagy szolgáltatások sikeres piacra vitelével, a kommunikációs és értékesítési kultúra fejlődését támogató-elősegítő eljárások, eszközök bemutatásával, valamint vevőkiszolgálást támogató alkotások megvalósításával lehetett pályázni. A zsűri a pályázat elbírálásakor – a kitűzött célok teljesülésének mértéke, a pályázó marketingtapasztalatainak mennyisége és minősége, illetve a pályázat kidolgozottsága mellett – a tárgyát képező alkotás társadalmi hatását is figyelembe veszi. A díjat idén a Matáv Rt. nagy forgalmú lakossági előfizetők számára kialakított „Sokatmondó díjcsomag"-jának marketingkommunikációja nyerte. Az Internet Népszerűsítéséért elnevezésű különdíjat az internethasználatot elősegítő, szemléletformáló kampányáért az Informatikai és Hírközlési Minisztérium kapta. }

Magad uram, ahogy eddig is...

Értékes lesz-e az EU-ban a minőség?

A versenyszférában és a kormányzati körökben egyaránt úgy vélik, hogy az EU-csatlakozás potenciális vesztesei a középvállalatok lehetnek. Kevésbé egyértelmű azonban, mit tehetnek fennmaradásukért maguk az érintettek, illetve milyen mértékben meghatározó a társadalmi, gazdasági, közigazgatási környezet. Ma még nem látszik minden tendencia, de az biztos, hogy a közepes méretű hazai cégek többsége önmagára hagyatkozva vívja harcát. A tizenöt éve piacon lévő, a humánerőforrás-menedzsment és a bérügyvitel informatikai, szakmai támogatásában az élvonalba tartozó Nexon Kft. ügyvezető igazgatójával, Ocskay Szilárddal *a középvállalatok, köztük a részterületekre specializálódott informatikai szolgáltatók fennmaradásának esélyeiről, az EU-csatlakozás kapujában célszerű cégstratégiáról beszélgettünk.*

FEKETE GIZELLA

– Milyen kedvező, illetve kedvezőtlen változásokkal járhat az Önökhöz hasonló cégek számára az EU-csatlakozás?

– Az EU-csatlakozás pártján állunk, de nem gondoljuk, hogy az hirtelen alapvető változásokat hoz akár a hozzánk hasonló cégek működése, akár a hazai gazdaság egésze tekintetében. Számos apróbb negatív hatással azonban már a kezdetektől számolnunk kell. Várhatóan – a hazai szereplők számára nyilván kedvezőtlenül – inkább a magyar piacon jelennek meg az EU-ból jövő vállalkozások, mint fordítva. Bővül a piac, de nem a minőségen és az értékarányokon alapuló, klasszikus versenykeretek közötti, hanem művi beavatkozásokkal befolyásolt rivalizálásról beszélhetünk, így a csatlakozást követő első időkben nem a jó termék, a jó szolgáltatás és az alacsony ár lesz a döntő az erősödő versenyben.

– Hogyan látja, segíthet-e a fentieken a pályáztatások mai rendszere? A kiírások alkalmazhatók-e a valós viszonyokra?

– A régiószintű, illetve infrastrukturális fejlesztések pályáztatása feltétlenül. Ezek a támogatások egy adott térség tényleges fejődését segítő konkrét célok érdekében történnek, az ott élők számára szinte kézzel foghatóan nyomon követhetők. Így a külső kontroll következtében van némi esélye, hogy valóban a teljesítményben, minőségben, árban legjobbak jussanak munkához a pályázatok, illetve tenderek révén.

A versenyszféra pályázatokkal való támogatása véleményem szerint teljesen elhibázott módszer. Egyrészt a forrásokat nem feltétlenül a valós teljesítményt felmutató vállalkozások nyerik el, hanem a mostanában kialakult szolgáltatási ágban, a pályázatírásban jeleskedők. Másrészt a források felhasználásának kontrollja is adminisztratív, bürokratikus módszerekkel történik, s nem képes arra, hogy kizárólag a ténylegesen létrehozott gazdasági értékeket támogassa. Szerencsésebb lenne a hazai cégeket más módszerekkel – például megfelelő adótörvényekkel, hitellehetőségekkel – egyenlő versenyfeltételeket teremtve elindítani az EU-ba.


Fotó: Walkó Boglárka

– Az informatikában és a gazdaság más területein munkálkodó KKV-k helyzete eltér-e akár a pályázatok, akár az EU-csatlakozás szempontjából?

– Az informatika és a kapcsolódó szolgáltatások mára beépültek a társadalomba és a cégek életébe. Az a tapasztalatunk, hogy az informatika területén a pályázatok csak az összetett, nagy projekteket támogatják – minden összetartozónak vélt szoftveres, hardveres és telekommunikációs fejlesztést együtt kell megvalósítani –, és ezekre általában nem a KKV-k pályázhatnak eséllyel. A vállalatok nagy része azonban a beruházásait, még átfogó informatikai fejlesztéseit is lépésenként kívánja megvalósítani. Ezt a stratégiát viszont a pályázati kiírások nem igazán támogatják, így a KKV-méretű, illetve a szakosodott informatikai szolgáltatóknak nem túl sok lehetőségük nyílik központi források megpályázására.

– Ilyen körülmények között milyen stratégiát követ egy specializált informatikai-gazdasági szolgáltatást nyújtó hazai középvállalat, jelen esetben a Nexon?

– Az arra alkalmas területeken – például a Nexon portfóliójában ilyen a bérügyvitel – a termékeladás helyett Magyarországon is a sokkal hatékonyabb és költségkímélőbb szolgáltatások kerülnek a fókuszba, azon belül is az outsourcing és az ASP. Specializált informatikai szolgáltatóként a Nexon számára a külföldről érkező, a hazai környezetben még tapasztalatlan konkurenciával szemben ez a stratégia jelenthet a csatlakozás után is versenyelőnyt.



A humánerőforrás-gazdálkodáson és -ügyvitelen belül a dolgozók felvétele, képzése, karrier-, utódlás- és teljesítményértékelése elsősorban terméktámogatást igényel, a munkaidő-nyilvántartás, a cafeteriarendszerek üzemeltetése ASP-ként vehető igénybe, a bérügyvitelt pedig outsourcingban célszerű elvégeztetni. Stratégiai szinten a három közül ez utóbbi a leghangsúlyosabb.

A Nexon az interneten keresztül is kínálja szolgáltatásait, s ahogy honlapunk látogatási és letöltési statisztikáinak elemzései is igazolják, ügyfeleink jelentős hányada már nagy sebességű, széles sávú eléréssel rendelkezik.

Nem hagyjuk figyelmen kívül az EU-s pályázatokat, de nem ezekre alapozzuk megélhetésünket. Továbbra is a magyar viszonyokhoz igazított, az eddigieknél is jobb termékekkel és kedvezőbb árú, még magasabb színvonalú szolgáltatásokkal kívánjuk meglévő és jövőbeni ügyfeleink mind teljesebb körű és rugalmasabb kiszolgálását biztosítani. Az EU-csatlakozást követő erősödő versenyben is igyekszünk az országos átlagot meghaladó fejlődésünket, az évenkénti 20–40 százalékos bevételnövekedésünket külső segítség nélkül is biztosítani, remélve, hogy ezt idővel klasszikus versenyfeltételek között tehetjük meg.

– Milyen a mai ügyfélösszetételük, és várható-e ebben változás?

– Minden ágazatból vannak ügyfeleink, a legkisebbektől a legnagyobbakig, de szolgáltatásunk jellegéből fakadóan a közép- és nagyvállalatok az elsődlegesek, s azok maradnak a jövőben is.

– Milyen lesz Ön szerint a csatlakozást követően a hazai és a külföldi fejlesztésű szoftverek piaca?

– Valószínűleg romlik majd a hazai fejlesztésű programok helyzete – remélem, nem drámaian. A rendszerváltást követően állandóan változó gazdasági és jogi feltételek miatt alkalmazkodóképességre tettünk szert, ami versenyelőnyt jelent a multinacionális cégek termékeivel, illetve szolgáltatásaival szemben. Évente gyakran tizenötször változtak a bérszabályok és az adatszolgáltatási kötelezettségek – ami mindannyiszor szoftvermódosítással járt együtt –, s ehhez képest az EU kapcsán bejövő változások előreláthatólag nem sokkolnak majd minket, rutinunk várhatóan előnyként jelentkezik.

Ugyanakkor minden vállalkozó számára kedvező lenne, ha a jövőben a kormányok kiszámítható gazdálkodásra alkalmas közeget teremtenének, és a humánügyvitelben tapasztalható központosítási elképzeléseiket nem a jó megoldások és a legjobb hazai szolgáltatók teljes kiszorításával végeznék. }

Inkubátorház az amerikai piac meghódításához

Október elsején ünnepélyes keretek között nyitották meg Virginiában az úgynevezett HTEC (Hungarian Technology Enterprise Center) irodát, amelynek küldetése, hogy segítse a magyar technológiai cégek bejutását az amerikai piacra. Az iroda amerikai létrehozói az American Hungarian Executive Circle tagjai, olyan magyar (vagy magyar származású) szakemberek, akik amerikai nagyvállalatoknál vezető pozícióba kerültek, és kapcsolatrendszerük kiterjed az egész amerikai gazdaságra.

A műszaki központ hazánk első kísérlete, hogy kiterjessze iparát az USA piacára. A kiválasztott vállalatok inkubátorként használják majd az irodát az egyesült államokbeli kapcsolatok kialakításához. Az első évben hat cég fog berendezkedni a műszaki központban, amelyet a magyar kormány is használ majd annak érdekében, hogy megismertesse hazánkat a Közép-Európában beruházni kívánó amerikai vállalatokkal.

„Magyarország azért választotta a Fairfax megyei helyszínt, mert Virginia állam elismert mint műszaki forrásközpont, és mert közel van Washington D. C.-hez, valamint a keleti parti piacokhoz. Kiváló lehetőség a magyarországi műszaki vállalatoknak arra, hogy terjeszkedjenek” – nyilatkozta Simonyi András nagykövet.

Az állami támogatás lehetőségeiről Suhajda Attila a következőket mondta: „A magyarországi kis- és középvállalkozások segítését célzó programban a cégek három év alatt maximum 100 ezer euró értékben kaphatnak piacra jutási támogatást, ha a költségek felét maguk állják. A pályázók a támogatást nem pénzben, hanem szolgáltatásokban kapják. A HTEC a magyar cégek számára is elérhető oktatási hátteret szeretne biztosítani a virginiai George Mason Egyetem segítségével, amelynek Incubator America programja több mint 120 tanfolyamot kínál az amerikai piacra induló vállalkozásoknak.”



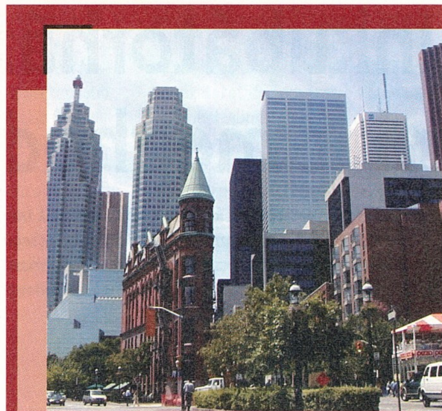
Az ünnepélyes megnyitón *Simonyi András* nagykövet, *Csepeli György*, az IHM államtitkára, *Kürti Sándor*, az IVSZ alelnöke és az amerikai piacra aspiráló más cégek vezetői képviselték hazánkat. A megjelentek között ott voltak az Egyesült Államok fő hivatali tisztségviselői, közöttük *Gerald L. Gordon*, a Fairfax Megyei Gazdaságfejlesztési Hatóság elnöke és ügyvezetője is. A HTEC vezetésére *Suhajda Attila* kapott megbízást.

„A területünkön található 4800 műszaki vállalat és közelségünk Washington D. C.-hez kitűnő kiinduló bázisként szolgál a külföldi cégeknek ahhoz, hogy megvessék lábukat az USA-ban” – mondta Gerald L. Gordon.

„A találkozó hangvétele szívélyes és az eseményhez méltó volt. A virginiai csúcstechnológiai közösség egyértelműen be-

fogadta Magyarországot" – nyilatkozta munkatársunknak *Arpad G. Toth*, az American Hungarian Technology Center igazgatóságának tagja, aki (Horváth *Lászlóval*, az ActiveMedia igazgatójával és *Geroe Mihallyal*, a Williams Mullen Clark & Dobbins jogászvállalat partnerével, valamint másokkal együtt) sokat tett az IHM védnöksége alatt megnyíló HTEC-iroda létrehozása érdekében.

„A következő teendő a küldetésre megfelelő vállalatok és jelöltek kiválasztása" – folytatta Arpad G. Toth. „Nem lehet eléggé hangsúlyozni, hogy csak és kizárólag a legjobb ötletek és a legtehetségesebb, illetve legkitartóbb munkavégzésű egyének esélyesek a sikerre. A feladat olyan kutatási témák kialakítása, amelyek elnyerhetik az Egyesült Államok kormányának pénzügyi támogatását, valamint olyan új termékek és szolgáltatások kidolgozása, amelyek kielégítik az egyesült államokbeli piaci igényeket. Azonnali jutalom helyett azonban tehetséges tudósok és hozzáértő mérnökök által végzett kemény munkát várhatunk. A csúcstechnológiát fejlődésén belül kell szemlélnünk. Az első fázis ezzel az ünnepséggel megvalósult. A második fázis „a hajó vízre bocsátása", amelyben a siker záloga a teljesítmény, a kreativitás és a jól végzett munka lesz. Mindnyájunk összefogására van szükség egy valódi, a magán- és a közszféra között megvalósítandó eredményes együttműködés érdekében."



Az első amerikai magyar technológiai centrum hazai bemutatkozása az október 28–29-én Tihanyban megrendezésre kerülő Internet Hungary konferencián lesz, amelyen Arpad G. Toth személyesen is előad, és találkozik a lehetőség iránt érdeklődő cégek képviselőivel. }

Szeptemberben írtuk

(Idézet az Arpad G. Tothtal készült múlt havi interjúból)

„Vagyunk néhányan az Egyesült Államokban – elsősorban az Amerikai Magyar Cégvezető Kör tagjai –, akik úgy véljük, hogy a magyar műszaki vállalkozásoknak a kibontakozáshoz, a növekedéshez, a prosperáláshoz nagy szükségük lenne az amerikai piacra. Jogilag, gazdaságilag minden lehetőség adott, csak annyi kell, hogy a magyar vállalkozói réteg merjen nagyobb léptékben gondolkodni. Az USA piacára történő kilépés ráadásul olyan formában is segíti a növekedést, hogy Európában, Ázsiában vagy akár a hazai piacon másként néznek arra a cégre, amely Amerikában már bizonyított. Az American Hungarian Executive Circle olyan emberek csoportja, akik felső vezetői pozícióban vannak amerikai cégeknél, tehát kiterjedt gazdasági és politikai kapcsolatrendszerrel rendelkeznek, így ez a kör rendkívüli mértékben katalizálhatja a magyar vállalatok amerikai piacra jutását. Egy évvel ezelőtt tanulmányt és jelentést készítettünk, s ezzel sikerült mozgósítani a magyar kormányt is, amely hivatalos támogatást nyújt a Hungarian Technology Enterprise Center (HTEC) programhoz."

„A kisebb, tőkeszegényebb vállalatok jelentik az egyik szintet, ebben a körben az állami segítség is nagy jelentőséggel bír, és akár a befektetési lehetőségek feltárásával is megpróbálunk segíteni. Ugyanakkor gondolunk egy másik szintre is, a jól működő, a hazai piacon már megerősödött vállalkozásokra, amelyektől kockázatvállalást várunk el, és üzleti alapokon nyugvó együttműködést kínálunk. A több évtizedes tapasztalat, kapcsolatrendszer olyan érték, amit mi is üzleti alapon szeretnénk bevinni ezekbe a cégekbe. Hangsúlyozni szeretném, hogy egészséges, stabil vállalkozásokat keresünk, amelyek akár maguktól is kiléphetnének az amerikai piacra, de hiányzik hozzá a bátorságuk, a kapcsolati tőkéjük, a helyismeretük. Ugyanakkor mindent elkövetünk a felmerülő költségek minimalizálása érdekében, például a terveink között szerepel ipari parkok létrehozása, ami mindenképpen csökkenti az irodai, az adminisztrációs költségeket. Amit így két szinten – állami támogatással, illetve üzleti alapon – katalizálni szeretnénk, az a magyar technológiai ipar amerikai piacra vitele. Ez természetesen nem új dolog: Dél-Korea, Szingapúr, Írország, Izrael vagy a skandináv országok mind ezt tették korábban, s érdemes megnézni, hogy miképp hatott vissza ipari és tudományos fejlődésükre."

Nem csak számítógép állami támogatással!

A Sulinet Expressz program keretében mindenhol a számítógépekről és a nagyértékű kiegészítőkről hallhatunk. Na de nézzük részletesebben! Az állam által biztosított idei 60 000 Ft-ot ne szalasszuk el, hanem ha nem is számítógépre, de bővítésre vagy szoftverekre használjuk ki. Érezhető bővítéshez akár memóriát vagy winchestert önmagában is beszerezhetünk, nem is beszélve az új funkciókat biztosító fax vagy ISDN modemről. Itt az igazán hasznos apróságokat szeretnénk bemutatni.

- Hangszerkesztő szoftver
- Videoszerkesztő szoftver
- 3D képszerkesztő
- Nyelvtanuló program
- Szótárak, akár hangos is
- Fordítóprogram (MobiMouse)

Magam a legjobban ezen utolsót szeretem, mert egyszerű beállítás után az egeret rátolom egy szóra annak megjelenik az angol/magyar párja. Kiválóan használható gyors fordításnál vagy a szoftverek megértésénél.

A fenti kiegészítőket a VAR Kft. kínálatából szemezgettük, ismerkedjen meg velük a www.var.hu címen.

ET

Táblázatok rogyásig

Ha a weblapokat állattanilag rendszereznénk, a gerincesek fő osztályába azok az oldalak tartoznának, amelyek csontvázát táblázatok alkotják. A táblázatokat nem egyszerűen adatok bemutatására alkalmazzák, hanem előnyös tulajdonságaikat kihasználva az oldalak designját meghatározó struktúraként.

SZENDI GÁBOR

{ Ez ellen sokan tiltakoznak, mondván, hogy a stíluslapokkal minden megoldható, és növeli a letöltési időt, ha a böngészőnek táblázatokkal kell bajlódnia, mert az ekként elrendezett elemek helyének kikalkulálása rengeteg számolást igényel. Az átlagos webpolgár azonban nem stíluslapvirtuóz, másrészt az **ISDN** és az **ADSL** rohamos terjedésével a böngészőnek ez a kis pluszunka nem hiszem, hogy gondot okoz.

Táblázatstruktúra

Vegyük rögtön a következő egyszerű táblázatot, azzal a nem titkolt szándékkal, hogy hasznosak legyünk. (A halvány szaggatott vonalaktól egyelőre tekintsünk el!) A nagyobb lyukakba képzeljünk képeket, a kisebbekbe meg szövegeket. Máris egy izgalmas oldal csontvázát látjuk magunk előtt:

<table>
<tr><td rowspan="3">(1,1)
rowspan="3"</td><td>(1,2)</td><td rowspan="2">(1,3)
rowspan="2"</td><td rowspan="2">(1,4)
rowspan="2"</td><td rowspan="2">(1,5)
rowspan="2"</td></tr>
<tr><td>(2,1)</td></tr>
<tr><td rowspan="2" colspan="2">(3,1)
rowspan="2" colspan="2"</td><td>(3,2)</td><td>(3,3)</td></tr>
<tr><td>(4,1)</td><td>(4,2)</td><td rowspan="2">(4,3)
rowspan="2"</td></tr>
<tr><td>(5,1)</td><td>(5,2)</td><td rowspan="2" colspan="2">(5,3)
rowspan="2" colspan="2"</td></tr>
<tr><td>(6,1)</td><td>(6,2)</td><td>(6,3)</td></tr>
</table>

Lássuk, hogyan kell összerakni egy ilyet!

A táblázatépítés szabálya, hogy azt mindig soronként írjuk, s bonyolult verziók esetében érdemes először rajzot készíteni. A több sort vagy oszlopot elfoglaló cellák a **colspan** és **rowspan** tulajdonságokkal jelzik helyigényüket a böngészőnek. Ez elolvasható minden **HTML**-ről szóló könyvben, de az már nem, hogy mi a teendő bonyolultabb esetekben.

A kérdés az, hogy melyik cella melyik sorba kerül, melyik kap **colspan** vagy **rowspan** tulajdonságot, és mennyi legyen annak értéke. A cellákba írt zárójeles számpár azt mondja meg, hogy kódoláskor hányadik sor hányadik cellájáról van szó. Itt okozhat némi megrökönyödést, hogy mondjuk a (4,1) cella, amely a második sorban található, kódoláskor a negyedik sorba kerül. Hasonlóan furcsa a (3,2) és a (3,3) cella sorsa.

A megoldás a következő: minden cella abban a sorban kódolódik, **amelyben vizuálisan először megjelenik.** Ha ujjunkkal végigkövetjük a legfelső sort, világosan látjuk, hogy az az első. A második sort egyetlen cella képviseli, a (2,1). A harmadik kétségtelenül a (3,1) cellával kezdődik, nem pedig a (4,1)-gyel, hiszen a (3,1) feljebb van. Ez utóbbi tehát majd lelóg a negyedik sorba, de kódoláskor ez nekünk csak azt jelenti, hogy el kell majd látnunk **rowspan="2"** tulajdonsággal. A negyedik sorban most már semmi rendkívüli nincs, a sor végén álló (4,3) cella itt bukkan fel először, tehát a negyedik sorba fogjuk írni a kódját.

Az ötödik sorban szintén nincs nagy meglepetés. A hatodik kapcsán csak a nyomaték kedvéért ismétlem: nem kell azzal törődnünk, hogy oda mi lóg be egy korábbi sorból, mi szépen írogatjuk a cellákat, majd a böngésző kalkulál.

A következő kérdés, hogy milyen szabályok szerint osztogatjuk a **colspan** és **rowspan** tulajdonságokat. A **colspan** ugyebár azt mondja meg, hogy hány oszlop szélességű, a **rowspan** pedig, hogy hány sor magasságú a cella. Segítségképpen a táblázatban feltüntettem az adott cellák **colspan** és **rowspan** értékeit. Látható, mindig az számít, hogy a nagyobb cella által képviselt képzeletbeli sor és oszlop hány cellát fedne le. Ezt úgy is kiszámíthatjuk, hogy szaggatott vonallal meghúzzuk a nagy cellák által átlépett határokat, s az így keletkezett cellák száma kiadja a **colspan** és a **rowspan** értékeit.

Beágyazott táblázat

Tegyük fel, hogy ez a bonyolult konglomerátum tényleg egy oldal szerkezete: rémálomnak tűnik ebbe még két-három cellácskát beszúrni. Mert ettől fejre áll minden, és a káosz tovagyűrűzik, bogarászhatunk a **HTML**-kódok dzsungelében, hogy melyik **colspan** és **rowspan** változik, stb. Világos, hogy ha nem muszáj, felelősségteljes ember meg sem próbál ilyet. Az információs forradalom nyomása azonban a webpolgár vállára nehezedik, lépni kell, nincs mese. Erre találták ki a táblázatba ágyazott táblázatot, vagy tovább megyek: a táblázatba ágyazott táblázatba ágyazott táblázatot.

A cella (**<td></td>**) ugyanis tartalmazhat bármit, akár egy táblázatot is. Akinek gyengék az idegei, eleve elhatárolhatja magát mindenféle **colspantól** és **rowspantól**, mintha az nem is létezne, és ha egy cellába másik négyet kell bepréselnie, akkor beletesz egy négycellás táblázatot. Ez persze csak akkor jó ötlet, ha mindössze a lap kinézetét akarjuk „néma", vagyis

border nélküli táblázatok segítségével meghatározni. Ha keretes táblázatokat használunk, a beágyazott táblázatnak is óhatatlanul lesz kerete, és a beágyazódó táblázat körül dupla keret látszik.

A HTML 4 újdonságai

Igazából most a táblázat és a stíluslapok kapcsolatát kellene boncolgatnunk, de közben essen szó néhány hasznos újdonságról! A táblázatőrültek azért is üdvözölték a stíluslapok megjelenését, mert a táblázatcellák tartalmának formázása elég macerás volt: mindegyikben meg kellett adni a betű jellemzőit (méret, fontcsalád stb.), valamint a cella horizontális és vertikális igazítását.

A stíluslapok megjelenésével egyszerűsödött a dolog, már ha a táblázat minden cellájának formázása azonos.

Ha például azt szeretnénk, hogy táblázatunk minden cellájának tartalma 14 pixel méretű, Times New Roman és bold legyen, középre rendezve, akkor írhatjuk a következőt:

```
<style>
TD {font-family: Times New Roman; font-size:14px; font-weight:bold; text-align:center}
</style>
```

Vagy belső stílusleírásként a <Table> elembe építve:

```
<table width="90%" cellspacing="0" cellpadding="0" border="1" style=" font-family: Times New Roman; font-size:14px; font-weight:bold; text-align:center">
```

Ezzel jelentősen csökkenhet a fájl mérete, és persze az ujjkoptató gépelés is. Apropó, a felhasználóbarátnak nevezett webszerkesztőket sokan szeretik, mert a Wordből csak átmásolják a táblázatot, és szerintük kész is vannak. De ami szemét abban a táblázatban felhalmozódik formázás címén, az egy kárpitosműhely napi hulladéktermelésével vetekszik.

E kis kitérő után szembesülhetünk azzal a valódi problémával is, hogy ha nem szeretnénk minden cellánkat azonos módon formázni, akkor kezdhetjük a stílusosztály-azonosítók beszurkálását mindegyikbe, s lassan ugyanott tartunk, mint régen.

Például ha bizonyos cellákba kisebb betűt szeretnénk, akkor a fenti stílusleírás a következőképpen alakulhat:

```
<style>
TD {font-family: Times New Roman; font-size:14px; font-weight:bold; text-align:center}
TD.kicsi {font-family: Times New Roman; font-size:10px; text-align:center}
</style>
```

És akkor minden kis betűs cellánk így kezdődik:

```
<td class="kicsi">
```

Ha pedig a cella szélességét sem kívánjuk a véletlenre bízni, akkor újabb rakás karakter kerül a táblázatleírásba a **width="valamennyi"** képében.

A **<colgroup></colgroup>** és a **<col>** tagek egy csapásra megoldják a HTML-es eszközökkel és a stíluslapokkal történő formázás gazdaságos leírását. Nem teljesen világos, miért vannak ketten, mert amit az egyikkel tudunk, azt majdnem mind a másikkal is, de örüljünk, hogy az Úr kettőt adott, megtehette volna, hogy egyet sem ád.

A **<colgroup> </colgroup>** oszlopcsoportokat ír le, és a span értéke adja meg, hány oszlopot tekintünk egy csoportnak. A következő minta megmutatja, hogy a **<Table>** tag **után**, a tényleges sor- és oszlopelemek **előtt** kell megadnunk a csoportosítást. Példánkban az első négy oszlop 10%, a maradék négy pedig oszloponként 15% széles.

```
<Table width=100>
<colgroup span=4 width=10%> </colgroup><colgroup span=4 width=15%></colgroup>
<tr><td>...

</Table>
```

Megadhatjuk az **align** és **valign** tulajdonságokat is, s azok érvényesek lesznek az oszlopcsoport minden cellájára! Mi több, megadhatunk egy stílusosztályt vagy stílusleírást is, a fenti példát követve:

```
<colgroup span=3 width=10% class="kicsi"> </colgroup>....
```

Ennek hatására az első három oszlop minden cellájára a „kicsi" stílusosztály lesz érvényes. Így megspóroltuk a cellánkénti stílusosztály-megadást, ami nagy táblázat esetén nem kis fegyvertény.

A **<col>** taget szemmel láthatólag arra találták ki, hogy egyes oszlopok tulajdonságait írjuk le vele. Használhatjuk arra is, hogy a globálisabb **<colgroup></colgroup>** csoportos leíráson belül az egyes oszlopokra külön agyrémeket adjunk meg, mondjuk e célra tervezett stílusosztályokkal. Ha tehát az első három oszlopra olyan stílusosztályt adunk meg, amely leírja a betűtípust és a méretet, akkor utána a **<col>** segítségével előírhatjuk, hogy minden oszlopban más legyen a betű színe, mert az azonos elemre vonatkozó stílusleírások kiegészítik egymást, vagy ha ellentmondás van közöttük, az elemhez „közelebb álló" felülírja a „távolabbit".

```
<Table width=600 border=1 bordercolor=black cellspacing=0>
<colgroup span=3 width=10% class="betu">
<col class="piros"><col class="kek"><col class="zold">
</colgroup>
(...itt jönnek a sorok és cellák!)
```

(Itt a „betu", a „piros", a „kek" és a „zold" egy-egy stílusosztály neve, amit helytakarékosság miatt nem írtam ki.)

Az eredmény:

Minta	Minta	Minta
Minta	Minta	Minta

Ha együtt szerepel a kétféle tag, akkor a **<col>**-nak a **<colgroup>** nyitó és záró tagje között kell lennie! Ha sok oszlopunk van, és csak mondjuk az ötödikhez akarunk rendelni egy **<col>** taget a „piros" stílusosztállyal, akkor négy oszlopra „üres" **<col>** taget kell megadnunk, és azután jöhet az ötödik! Valahogy így:

```
<col span=4> <col class="piros">
```

És a sorok?

Briliáns elmére vall a kérdés: igen, a HTML-műhelyekben (lásd **www.w3c.org**) szorgosan dolgoztak ezen is.

Nem újdonság, de azért érdemes szem előtt tartani, hogy a sorok nyitó tagjében (**<tr>**) megadott cellaformázó tulajdonságok érvényesek lesznek az egész sorra, amit azonban a cellában definiált, ennek ellentmondó formázás felülírhat. Magyarán, ha egy hosszú sorban mindent cellát középre akarunk rendezni, csak egyet nem, akkor nem kell tízszer-hússzor leírnunk, hogy **align="center"**, hanem elég a **<tr>** tagben megadni a középre rendezést, és a kivételcellába beírni, hogy **align="left"**.

A sorcsoportok fogalma a **HTML 4**-ben azt jelenti, hogy minden táblázatnak lehet külön kezelhető fejléce (**<Thead></Thead>**), teste (**<Tbody></Tbody>**) és lábléce (**<Tfoot></Tfoot>**). Rögtön egy példa, és minden érthetővé válik:

```
<style>
TBODY {font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;font-size:16px;font-weight: bold; text-align:center}
THEAD {font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;font-size:16px;font-weight: bold; text-align:center; color:red}
TFOOT {font-family:Arial, Helvetica, sans-serif;font-size:16px;font-weight: bold; text-align:center; color:blue}
</style>
</head>
<body>
<Table width=400 border=1>
<colgroup span=3 width=33%></colgroup>
<Thead>
<tr><td>Első</td><td>Második</td><td>Harmadik</td>
</tr>
</Thead>
<Tbody>
<tr><td>minta</td><td>minta</td><td>minta</td></tr>
<tr><td>minta</td><td>minta</td><td>minta</td></tr>
</Tbody>
<Tfoot><td>Első</td><td>Második</td><td>Harmadik</td
></Tfoot>
</Table>
```

Az eredmény:

Első	Második	Harmadik
minta	minta	minta
minta	minta	minta
Első	Második	Harmadik

Ennek előnye, hogy a stílusleírásban egyszerűen megadhatjuk a fejlécben vagy testben lévő valamennyi cella formázását.

A táblázatok fej–törzs–potroh felosztása a W3C álmai szerint azt a célt szolgálja, hogy a táblázat teste, ha nem fér el a képernyőn, külön is scrollozható legyen. Vagyis egy felhőkarcolóra emlékeztető táblázat megjelenítése úgy történik, hogy az ablak tetején előbukkan a táblázat feje, az alján a lába, és ami közötte van, ahhoz megjelenik egy gördítősáv. Ugyanis ha nagy a táblázat, a közepénél járva már eltűnik a cella megnevezése. Mondjuk egy árukatalógus esetében nem szerencsés, ha az árat nézzük cikkszámnak, a cikkszámot pedig szállítási határidőnek. A W3C elgondolása mindeddig csupán terv, de a kreatív webpolgárság fantáziája beindult, hogy hogyan lehet mindezt addig is barkácseszközökkel előállítani.

A scrollozható táblázat

Vegyünk egy táblázatot és a fenti stílusleírásunkat! A fejlécéből és láblécéből önálló táblázatot kell készítenünk, hogy a köztes táblázattestet gördíthetővé tegyük egy stílusleírástrükk segítségével.

A kód a következő:

```
<table cellspacing="0" cellpadding="2">
<col width="100"><col width="150"><col width="200">
<Thead>
<tr><td>Áru</td><td>Cikkszáma</td><td>Leírása</td></tr>
</THEAD>
</table>
<div style="overflow: scroll; width: 480px; height: 100;
border-left: 1px gray solid; border-bottom: 1px gray solid;
padding:0px; margin: 0px">
```

```
<table cellspacing="0" cellpadding="2">
<Tbody>
<col width="100"><col width="150"><col width="200">
<tr><td>Áru 1</td><td>Cikkszám 1</td><td >Leírás
1</td></tr>
............
............
............
<TBODY>
</table>
</div>
<table cellspacing="0">
<col width="100"><col width="150"><col width="200">
<Tfoot><tr><td>Áru</td><td
>Cikkszáma</td><td>Leírása</td></tr>
</Tfoot>
</table>
```

Az eredmény:

Áru	Cikkszáma	Leírása
Áru 1	Cikkszám 1	Leírás 1
Áru 2	Cikkszám 2	Leírás 2
Áru 3	Cikkszám 3	Leírás 3
Áru 4	Cikkszám 4	Leírás 4
Áru 5	Cikkszám 5	Leírás 5
Áru 6	Cikkszám 6	Leírás 6
Áru	Cikkszáma	Leírása

A trükk lényege, hogy a táblázat teste egy olyan „dobozba" került (ezt a **<div></div>** konténerelem stílusleírásával definiáltuk), amely kisebb, mint a táblázat maga, és ha az **overflow:scroll** stílusjellemzőt adjuk meg, akkor a böngésző a „dobozból" kilógó részt úgy teszi hozzáférhetővé, hogy egy gördítősávot tesz mellé. A „doboz" szélessége 30 pixellel nagyobb, mint a táblázaté, hogy a gördítősáv a táblázaton kívül legyen! (A példa egyben a **<col>** használatának újabb illusztrációja!)

A keretekről

A táblázat keretét illetően eddig szegényes volt a választék, vagy volt, vagy nem volt. A HTML 4 két paraméter kombinálásával lehetővé teszi, hogy egészen elképesztő keretvariációkat hozzunk létre.

A **frame** nevű tulajdonság a következő értékeket veheti fel, amit tovább cizellál a **rules** tulajdonság az ő értékeivel:

void	Nincs keret a táblázat körül
above	Csak a felső szélén van keret
below	Csak az alsó szélen van keret
hsides	Alul és felül van keret
vsides	Bal és jobb oldalon van keret
lhs	Csak bal oldalon van keret
rhs	Csak jobb oldalon van keret
box	Csak körben van keret
border	Csak körben van keret

none	Nincs szabályozás, ez az alapértelmezett állapot
groups	A sor- és oszlopcsoportosító elemekkel létrehozott csoportok körül van keret
rows	Csak a sorok között van keret
cols	Csak az oszlopok mellett van keret
all	Mindenhol van keret

A **border** kulcsszó maradt, ezzel adjuk meg a keret szélességét pixelben. Némi próbálkozás szükséges a megfelelő kombináció kialakításához! Például azt szeretnénk, hogy vízszintesen legyen keret a táblázatban a sorok közt, továbbá alul és felül:

```
<table border=1 cellspacing=0 frame="hsides"
rules="rows" width=300 bordercolor=black>
```

Ennek hatására a táblázat így néz ki:

Minta	Minta	Minta	Minta
Minta	Minta	Minta	Minta
Minta	Minta	Minta	Minta

Úgy érzem, hogy a Kedves Olvasó türelme már fogytán, úgyhogy most angolosan távozom... }

MaCi

Az utóbbi hónapokban kevesebb új bejegyzés került a Prím Online Magyar Címtár rovatába, a MaCi-ba, ezért a nyár utáni első számban pihentettük a témát, most azonban közreadjuk azoknak a legfrissebb magyar honlapoknak a címét, amelyek regisztrációja megtörtént. (Online módon persze ennél jóval nagyobb a merítés, aki ellátogat a ***www.prim.hu*** *címre, és a MaCi szolgáltatásra kattint, tízezres nagyságrendben keresgélhet a honlapok között.)*

A 12. b osztály honlapja (1997–2003)
http://12b.soho.hu/
A. W. Immo Kft., Hotel Gara
http://www.hotelgara.hu/
Adókedvezmény.lap
http://adokedvezmeny.lap.hu/
Aforizma.lap
http://aforizma.lap.hu/
Aguila-Security Biztonsági Szolgálat
http://www.aguila.hu/
Akciós utazás
http://www.akciosutazas.hu/
Aloex – aloe vera
http://www.aloevera-bolt.hu/
Angol–magyar–angol webes és letölthető ingyenes szótár
http://www.pergel.hu/szotar/
Ara Shoes Hungary Kft. – cipők
http://www.arashoes.de/
Artpapirus – kézzel készített, batikolt csomagolópapírok
http://www.gfx.hu/artpapirus
Avanglion Shop – napszemüvegek
http://www.avanglion-shop.com/

Baba.lap
http://baba.lap.hu/
Bajorfa Nyílászáró-készítő Kft.
http://www.wb.hu/bajorajto/
Bedros
http://bedros.oldala.hu/
Bedros Építész Stúdió
http://www.bedros.hu/
Bedros Fotóalbum
http://web.axelero.hu/bedros/
BedrosWeb
http://bedros.fw.hu/
Béla Spears
http://www.belaspears.tk/
Biztosítás
http://www.biztositas.hu/
BlogSzemle
http://www.blogszemle.freeblog.hu/
Bross Telecenter
http://www.teletitkar.hu/
Budapest környéki ingatlanhirdetések
http://www.bpingatlan.hu

Ceriotti Magyarország
http://www.ceriotti.hu/

Desiderata – MP3-albumlistakészítő
http://desiderata.fw.hu/
DirektMester Kft.
http://www.direktmester.hu/
Doppel Kft.
http://www.doppel.hu/
DROID Computer
http://droidcomputer.fw.hu/
Duci.lap
http://duci.lap.hu/
DumaNet – chat
http://dumanet.uw.hu/
Dunaharaszti IPOSZ
http://web.tvnetwork.hu/dhiposz

E-bolt rendszer magyar nyelvű adminisztrátorszoftverrel
http://ebolt.cyanart.hu/
Első Beton Kft., Szeged
http://www.elsobeton.hu/
E-mail rendszer
http://aktakukac.cyanart.hu/
Esplanade – MP3-albumkereső
http://esplanade.fw.hu/

FFRISS – fogyatékos fiatalok információs honlapja
http://www.motivacio.hu/ffriss
Framesi Magyarország
http://www.framesi.hu/
Futás.lap
http://www.futas.lap.hu/

Gasztroenterológus
http://www.gasztroenterologus.hu/
GIMP – tippek, trükkök
http://gimp.linuxuser.hu/
Gólya Bizi
http://www.wb.hu/golyabizi/
Gyerekruhák kis- és nagykereskedése
http://www.mikka.hu/
Gyerekprogram.lap
http://gyerekprogram.lap.hu/
Gyermekorvos.lap
http://gyermekorvos.lap.hu/

Halál.lap
http://halal.lap.hu/
Harry Potter – Virtuális Mardekár (Slytherin)
http://www.slytherin.hu/
Hírös Dj-Team
http://www.tar.hu/hdt
Hohl Ferenc
http://hofisoft.fw.hu/

Ingatlancentrum
http://moo-bau.hu/
Ingatlanközvetítés, céginformáció
http://www.cegadat.hu/
Ingyenes website-monitoringszolgáltatás
http://monitoring.cyanart.hu/
Inter-Comp Hungary Kft. – hardver-nagykereskedelem
http://www.inter-comp.hu/
Izotóp Intézet Kft.
http://www.izotop.hu/index_h.htm

JamiC – receptek
http://free.x3.hu/receptek

Kamara Print Kft.
http://www.wb.hu/kamaraprint/
Kék Adria
http://www.kekadria.hu/
Kelemen Kft. – lámpaszalon
http://www.lampaszalon.hu/
Kendi és Társa Kft.
http://www.kendi-es-tarsa.hu/
Kisvárosi webnapló – Korbely György blogja
http://korbely.freeblog.hu/
Kreatív stúdió és nyomda
http://www.printerart.hu/
Kutyatenyésztés
http://tamerlan.uw.hu/

Lakópark Piliscsabán és Martfűn
http://www.toma-bau.hu/lakopark
Lami-Forg Kft.
http://www.wb.hu/lamiforg/
Légi fotózás
http://airfoto.uw.hu/
Leho Fashion Kft. – női-férfi fehérnemű
http://www.leho.hu/
Linux Game Programming Group
http://lgpg.linuxuser.hu/
LinuxPortál
http://linuxportal.hu/
Lloyd Shoes Hungária Kft. – cipők
http://www.lloyd.de/
Lopotttárgy-kereső
http://lopott.uw.hu/
Lottó.lap
http://lotto.lap.hu/
Lunabakelo
http://lunabakelo.fw.hu/

Macibolt
http://www.macibolt.hu/
Madách Irodalmi Társaság
http://www.madach.hu/MadachIThonlap/
Magyar Betonszövetség
http://www.beton.hu/
Marathon.lap
http://www.marathon.lap.hu/
Martfűi Kastélyszálló, Panzió
http://www.toma-bau.hu/szallas
Máté Szilvia – titkárnői szolgáltatások
http://atitkarno.fw.hu/
MesterPorta
http://www.mesterporta.hu/
Mind IT
http://www.mindit.hu/
Mobil Info – a GSM-magazin
http://mobilmagazin.try.hu/
MP3 Top 40
http://mp3top40.freeweb.hu/

Nagykátai Radnóti Miklós Városi Könyvtár
http://www.users.monornet.hu/nklibr/
Nagykátai Újság – online
http://nku.freeweb.hu/
NetworkX Rendszerház Kft.
http://www.networkx.hu/

Olvasóterem
http://www.olvasoterem.tk/
OrigoWeb – internetes tartalomszolgáltató
http://www.origoweb.hu/
Ősember
http://www.osember.hu/

Pénzkeresés
http://gazspray.freeweb.hu/
Pénzkeresés internetezéssel
http://free.x3.hu/lacko22/
Pornography – a hungarian Cure cover-band
http://listen.to/pgraphy/
Professzionális grafikai munkák
http://graphfruit.cyanart.hu/

Reklámajándék-centrum
http://www.reklamajandekok.hu/
Rogép Bt.
http://www.wb.hu/rogep/

Samuel Beckett
http://www.nexus.hu/beckett/
Soldat Klán
http://soldathunclan.fw.hu/
Sportfolió Kht.
http://www.sportfolio.hu/
Star Trek – Sophia
http://www.startreksophia.tk/
Szanda G. geográfus
http://szandag.uw.hu/
Szerencsejáték.lap
http://szerencsejatek.lap.hu/
Szigeti Gyöngyi
http://web.axelero.hu/szigeti7
SzocPolc
http://www.tar.hu/szocpolc

Tárterületbérlet az USA-ban
http://savetofile.com/
Távoktatás, OKJ-s vizsga szaktanári közreműködéssel
http://www.netentanulok.hu/
Tep-Ker Kft.
http://www.wb.hu/tep-ker/
Think – női-férfi cipők
http://www.thinkshoes.com/
Tomablak Kft.
http://www.toma-bau.hu/ablakgyartas
Tóth Benedek – webdesign- és programozási stúdió
http://www.tothbenedek.hu/

Ultramarathon.lap
http://www.ultramarathon.lap.hu/
Universal work
http://www.tar.hu/universalw/start

Vaporex – falszárító adalékszercsalád
http://www.duomax.hu/
Vektor Munkavédelmi, Műszaki Fejlesztő és Gyártó Szövetkezet
http://www.vektor-safety.hu/
Viktória Panzió
http://www.wb.hu/viktoria/
Vízkezelés, víztisztítás
http://members.chello.hu/furjesi

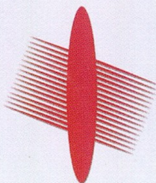
Wargamer
http://wargamer.fw.hu/
WIFI Hungária Oktató és Továbbképző Intézet
http://www.wifi.hu/

Fővédnök:
Kovács Kálmán
miniszter

Informatikai és
Hírközlési
Minisztérium

Védnök:

VEZETŐ INFORMATIKUSOK SZÖVETSÉGE



Főtámogató:



axelero
internet

A MATÁV CSOPORT TAGJA

INTERNET HUNGARY

Az internet felhasználók szakmai konferenciája
Club Tihany Hotel- és Konferenciaközpont
2003. október 28-29.

Megabitek a magyar ugaron, hova tartunk Európával?

Mi történt az elmúlt egy évben és hol tart ma a magyar információs társadalom? Milyen kilátásokkal indulunk neki a következő éveknek: van-e esély arra, hogy a terület az EU-csatlakozást követően a magyar húzóágazatok közé kerüljön? Mit kellene tenni ennek érdekében a kormányzat, a szakma, a civil szervezetek és a tudomány képviselőinek? A konferencia többek között e három kérdést teszi fel első napi plenáris ülésén a kormányzat, a felhasználó és a megrendelő oldal előadóinak.

Ízelítő előadásainkból:

- Az információs társadalom, mint a politikai és szakmai konszenzus terepe.
- Mitől leszek internet-milliomos?
- Hol vannak a milliárdos megrendelések? Hogyan lehet pénzhez jutni?
- Az informatika nyújtotta gazdasági előnyök a közigazgatásban.
- A mindentudó, mindenre jó kártya.
- A vonalkódos tehén és a csippirszinges disznó.
- Netújságírás: ilyen állat nincs is?
- Lyukak a szabályozásban. Az információs társadalom kialakulását hátráltató törvényi akadályok és hiányosságok.
- Támadnak a vírusok - terrorizmus és bűnözés a neten.
- Adatbázisok - tartalmak - kereső programok.
- Az elszámolóház. Letölthető file-ok kifizetésének technikai megvalósítása.
- Veszélyezteti-e az internetes média a hagyományos médiaszegmensek reklámpiacát?
- Mostohagyermek vagy tékozló fiú? Az internet a telekom üzletben.
- A légből kapott infók, mobilitás mindenfokon?
- A csatlakozást követően exportőrök, vagy importőrök leszünk?
- Új piaci területek az EU-n belül és túl az Óperencián, vagy arcal a Kelet felé? A versenyképesség megőrzése.
- Broadband megoldások terjedése. Kell-e állami támogatás az infrastruktúra fejlesztéséhez?





SYNERGON

Microsoft





















